

ABSTRAK

Widya Anggraeni Putri, NIM 200531100124. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura. **Analisis Brand Image Radio Suzana 91.3 FM Surabaya dalam 'Guyonan Suroboyonan'**. Dibawah bimbingan dari Dr. Dewi Quraisyin, S.Pd.I.,M.Si.

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan semakin banyaknya media yang tersedia secara online, media tradisional atau media yang sudah ketinggalan zaman-seperti radio semakin jarang digunakan oleh sebagian besar masyarakat. Tentu saja, setiap stasiun radio memiliki ciri khas yang membedakannya dengan stasiun radio lainnya. Radio Suzana 91.3 FM memiliki keunikan pada slogannya yaitu 'Guyonan Suroboyonan'. Slogan 'Guyonan Suroboyonan' tersebut memiliki keunikan tersendiri yang dapat membedakan dengan stasiun radio lainnya. Program acara pada Radio Suzana menggunakan Bahasa Jawa bercampur dengan bahasa Indonesia tanpa menghilangkan unsur hiburan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui citra merek Radio Suzana 91.3 FM di komunitas Guyonan Suroboyonan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *Brand Image* Radio Suzana 91.3 FM dalam 'Guyonan Suroboyonan'.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *Brand Image* Radio Suzana 91.3 FM dalam 'Guyonan Suroboyonan'. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan yang dipilih dengan menggunakan *purposive sampling non random*. Teknik analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan/verifikasi data. Teknik keabsahan data yang digunakan menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian pertama menunjukkan bahwa terdapat 4 elemen dimensi pembentuk *brand image* 'Guyonan Suroboyonan' yang terdiri dari *brand identity* yaitu slogan Radio Suzana, *brand personality* yaitu penyiar Radio Suzana, *brand attitude and behavior* yaitu terjalinnya hubungan antara Radio Suzana, penyiar dan pendengar, dan *brand benefit and competence* yaitu keuntungan pendengar mendengarkan siaran Radio Suzana. Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat satu elemen lain yang merupakan dimensi pembentuk *brand image* Radio Suzana secara umum, yaitu *brand association* yang saat ini masih belum dimiliki oleh 'Guyonan Suroboyonan'. Sehingga *brand association* hanya dimiliki oleh Radio Suzana 91.3 FM tidak berasal dari 'Guyonan Suroboyonan'. *Brand association* Radio Suzana 91.3 FM yaitu terjalinnya hubungan kerjasama dengan mitra atau pihak *sponsorship* yang akan memasang produknya dan ditayangkan pada Radio Suzana 91.3 FM.

Kata Kunci : *Brand Image*, Radio Suzana 91.3 FM, *Guyonan Suroboyonan*

ABSTRACT

Widya Anggraeni Putri, NIM 200531100124. Communication Studies Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Trunojoyo University of Madura. **Analysis of Radio Suzana 91.3 FM Surabaya Brand Image in 'Guyonan Suroboyonan'**. Under the guidance of Dr. Dewi Quraisyin, S.Pd.I., M.Si.

Radio is one example of classic or outmoded media that is being less and less used by the majority of people as information technology progresses and more and more media becomes available online. Naturally, each radio station has unique qualities that set it apart from the others. '*Guyonan Suroboyonan*' is the distinctive motto of Radio Suzana 91.3 FM. '*Guyonan Suroboyonan*' is a distinctive motto that sets the radio station apart from others. Javanese and Indonesian are blended together in Radio Suzana's broadcast without sacrificing its entertaining quality. The purpose of this survey was to ascertain how the '*Guyonan Suroboyonan*' community perceives Radio Suzana 91.3 FM as a brand. The purpose of this study is to analyze the Brand Image of Radio Suzana 91.3 FM in '*Guyonan Suroboyonan*'.

Descriptive qualitative research is used in this kind of study. Documentation, interviews, and observation were the methods employed for gathering data. Purposive sampling, which is non-random, was used to choose the informants. Techniques for data analysis include data reduction, data visualization, and data validation/conclusion. Triangulation of sources is one of the data validity approaches employed.

Based on the first study's findings, four components make up the dimensions of forming the brand image of '*Guyonan Suroboyonan*'. These components include brand identity, which is represented by Radio Suzana tagline ; brand personality, which is represented by the announcer of Radio Suzana; brand attitude and behavior, which is represented by the relationships that are established between Radio Suzana, announcers, and listeners; and brand benefits and competence, which is represented by the advantages that listeners receive from Radio Suzana news. This study also discovered that brand association which is still not owned by '*Guyonan Suroboyonan*' is another factor that contributes to the overall formation of Radio Suzana brand image. In order to ensure that the brand association does not originate from '*Guyonan Suroboyonan*' and is solely held by Radio Suzana 91.3 FM. The development of a cooperative partnership with partners or sponsors who would install their products and aired on Radio Suzana 91.3 FM is the brand affiliation of Radio Suzana 91.3 FM.

Keywords: Brand Image, Radio Suzana 91.3 FM, *Guyonan Suroboyonan*