



Hubungan Media Sosial Instagram @Urban1063fm dalam Membangun *Brand Image*

Fauzan Haris Anavidi, Wiki Angga Wiksana*

Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 9/5/2024

Revised : 26/6/2024

Published : 28/7/2024



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 1

Halaman : 55-60

Terbitan : **Juli**

Terakreditasi [Sinta Peringkat 4](#)
berdasarkan Ristekdikti
No. 72/E/KPT/2024

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi telah menjadi kebutuhan masyarakat yang tak terelakkan. Salah satu dampaknya adalah media sosial yang kini menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran dan pengembangan merek, bahkan bagi stasiun radio seperti Radio Urban 106,3 FM yang berpengaruh. Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara aktivitas di platform Instagram dengan pembentukan brand image Radio Urban 106,3 FM. Metode analisis korelasional digunakan dengan pendekatan kuantitatif, dan populasi penelitian adalah pengikut Radio Urban 106,3 FM di Instagram. Sebanyak 100 responden dipilih menggunakan metode Simple Random Sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara context, communication, collaboration, dan connection di Instagram dengan pembentukan brand image. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya kehadiran aktif stasiun radio di media sosial untuk mempertahankan dan menarik pendengar di era digital yang kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman lebih lanjut tentang peran media sosial dalam strategi pemasaran stasiun radio.

Kata Kunci : Media Sosial; Citra Merek; Radio.

ABSTRACT

The rapid development of technology and information has become an inevitable necessity for society. One of its impacts is social media, which has become a key factor in marketing strategies and brand development, even for influential radio stations like Radio Urban 106.3 FM. This study explores the relationship between activities on the Instagram platform and the formation of Radio Urban 106.3 FM's brand image. A correlational analysis method was used with a quantitative approach, and the research population consisted of followers of Radio Urban 106.3 FM on Instagram. A total of 100 respondents were selected using Simple Random Sampling method. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive and inferential techniques. The results of the study indicate a significant relationship between activities in context, communication, collaboration, and connection on Instagram with the formation of the brand image. The implication of this research underscores the importance of active presence of radio stations on social media to retain and attract listeners in a competitive digital era. This study contributes to a deeper understanding of the role of social media in radio station marketing strategies.

Keywords : Social Media; Brand Image; Radio.

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

Saat ini, perkembangan teknologi semakin pesat seiring dengan berjalannya waktu yang memasuki era digital. Perubahan ini memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu bukti nyata dari kemajuan teknologi adalah adanya internet. Internet telah memungkinkan individu untuk menjelajahi dunia secara luas tanpa adanya batasan geografis, serta mengakses beragam informasi dengan cepat dan mudah. Keberadaan internet telah membantu memudahkan akses masyarakat terhadap informasi, berita, hiburan, dan bahkan membantu dalam menyelesaikan tugas-tugas sehari-hari. Fenomena perkembangan internet ini tidak hanya terjadi di Indonesia, melainkan juga merata di seluruh penjuru dunia.

Perkembangan teknologi ini memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Namun, tentunya juga memunculkan berbagai tantangan dan perubahan dalam pola pikir serta perilaku sosial. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk mampu mengelola dan memanfaatkan teknologi dengan bijaksana agar dapat memberikan dampak positif bagi kehidupan mereka. Seiring dengan terus berjalannya waktu, diharapkan perkembangan teknologi dapat terus memberikan inovasi yang bermanfaat bagi kemajuan masyarakat secara keseluruhan. Menurut data yang diperoleh dari *We Are Social* disebutkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet yang semakin berkembang. Dengan jumlah populasi penduduknya yang besar tentunya kebutuhan masyarakat akan internet pun semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa antusias masyarakat pada perkembangan teknologi terutama internet semakin besar.

Adanya fenomena tersebut menunjukkan bahwa sekarang ini internet sudah menjadi kebutuhan yang primer bagi masyarakat. Internet selain digunakan sebagai penyebaran informasi, juga banyak dipergunakan oleh masyarakat dalam mengakses media sosial. Media sosial memungkinkan individu bisa saling berkomunikasi dan mencari informasi tanpa batasan ruang dan waktu. Terdapat beragam informasi yang bisa diakses dari media sosial hal ini tentunya akan memberikan dampak yang berbeda pada masing-masing individu (Laksono dan Yulianti, 2023). Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini sangat populer di masyarakat. Platform ini digunakan untuk berbagi kreativitas dalam bentuk video dan gambar. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram cukup signifikan, menunjukkan bahwa media sosial ini sangat membantu masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Selain sebagai sarana berbagi informasi, Instagram juga menjadi tempat promosi dan pengenalan produk atau jasa bisnis kepada masyarakat. Hal ini tidak terkecuali pada bidang penyiaran, seperti Radio, yang juga memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk meningkatkan kehadiran dan memperkenalkan program-programnya kepada pendengar.

Dengan demikian, Instagram tidak hanya berperan sebagai media sosial untuk interaksi sosial, tetapi juga menjadi platform yang efektif dalam mendukung kegiatan bisnis dan promosi. Melalui Instagram, baik individu maupun perusahaan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada masyarakat luas, termasuk di dalamnya adalah radio sebagai salah satu media penyiaran. Dengan adanya kemudahan akses dan fitur-fitur yang menarik, Instagram mampu memfasilitasi interaksi antara pengguna serta memberikan manfaat yang signifikan dalam upaya memperluas jaringan dan meningkatkan kehadiran dalam ranah digital. Penggunaan radio di media sosial menunjukkan konvergensi media. Konvergensi media ini merujuk pada fenomena di mana berbagai platform media saling berintegrasi dan saling mempengaruhi dalam ekosistem media modern. Seperti yang disampaikan oleh Meike & Young dalam Suryani (2017), terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi konvergensi media. Pertama, terkait dengan perluasan media untuk bertahan di lingkungan media yang terus berubah. Kedua, adalah bagaimana media secara aktif beradaptasi dengan perkembangan teknologi dalam memanfaatkan media baru.

Pada masa kini, penggunaan media baru semakin terdiversifikasi. Ada yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, sarana komunikasi, atau bahkan sebagai platform bisnis. Fenomena ini mencerminkan bagaimana pergeseran perilaku masyarakat dalam mengonsumsi konten media. Pemanfaatan media baru dan media sosial tidak hanya sebatas tentang penggunaan platform tersebut, tetapi juga mencakup bagaimana media secara keseluruhan beradaptasi dengan teknologi. Peran teknologi dalam transformasi media tidak dapat dipandang sebelah mata. Media tradisional, seperti radio, televisi, dan surat kabar, mulai menghadapi tantangan dalam mempertahankan relevansi mereka di era digital. Untuk tetap bersaing, media tradisional juga perlu berinovasi dan mengadopsi teknologi yang ada. Mereka perlu memahami perilaku pengguna dan menyesuaikan konten mereka dengan preferensi serta kebutuhan masyarakat yang semakin

beragam. Dengan demikian, konvergensi media bukanlah hanya sekadar tentang integrasi antarplatform, tetapi juga tentang transformasi fundamental dalam industri media. Media tradisional dan media baru tidak lagi dapat dipisahkan dengan jelas, karena keduanya saling terkait dalam ekosistem media yang kompleks. Di tengah arus informasi yang terus berkembang pesat, media harus terus beradaptasi dan berinovasi untuk tetap relevan dan dapat bertahan di lanskap media yang terus berubah. Selain itu, konvergensi media juga memengaruhi dinamika produksi dan distribusi konten. Dengan teknologi yang semakin canggih, siapa pun dapat menjadi produsen konten dan menyebarkan luaskannya melalui berbagai platform media. Hal ini memberikan peluang besar bagi individu dan kelompok untuk menyuarakan pendapat, menyebarkan informasi, dan bahkan mempengaruhi opini publik. Namun, di sisi lain, juga menimbulkan tantangan baru terkait validitas, kebenaran, dan etika dalam konten yang diproduksi dan dikonsumsi. Perubahan ini juga memengaruhi model bisnis dalam industri media. Pendapatan dari iklan, langganan, dan penjualan konten telah mengalami pergeseran yang signifikan seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan teknologi. Media harus mencari cara baru untuk memonetisasi konten mereka, sambil tetap mempertahankan integritas editorial dan kualitas informasi yang disajikan.

Dalam konteks ini, kolaborasi antara media tradisional dan media baru menjadi semakin penting. Aliansi strategis antarperusahaan media dapat memperluas jangkauan, meningkatkan inovasi, dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, regulasi yang cerdas juga diperlukan untuk menjaga keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan perlindungan masyarakat dari konten yang merugikan. Sebagai kesimpulan, konvergensi media telah membawa perubahan yang signifikan dalam industri media. Transformasi ini menuntut adaptasi yang cepat dan inovasi yang berkelanjutan dari semua pemangku kepentingan. Hanya dengan kreativitas, kolaborasi, dan kesadaran akan tantangan yang dihadapi, media dapat terus berkembang dan memainkan peran yang relevan dalam membentuk opini publik dan memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Pada tanggal 11 April 2011, radio Urban 106.3 FM Bandung pertama kali mengudara di udara dengan bendera PT. Radha Media Syadana. Dari kantor pusatnya di Jl. Anyer no 52 Kebonwaru, radio ini memulai perjalanan siarannya dengan semangat yang baru. Namun, pada tahun 2019, terjadi perubahan penting dalam sejarah radio ini ketika kepemilikan berpindah tangan ke tangan Joesoef Siregar, dan kini berada di bawah naungan PT. Senandung Rezeki Udara Indonesia. Dengan peralihan kepemilikan ini, tidak hanya logo radio Urban 106.3 FM Bandung yang mengalami perubahan, tetapi juga manajemennya, yang diiringi dengan slogan baru, "Radionya Urang Bandung". Perubahan ini tidak berhenti di situ saja, karena selama masa transisi ini, beberapa program yang ada diganti dengan program-program yang baru dan segar.

Proses rebranding ini tidak hanya sekadar perubahan tampilan, namun juga merupakan momen yang cukup signifikan bagi radio Urban 106.3 FM Bandung. Dengan perubahan ini, radio ini mengalami transformasi yang lebih dalam, menghadirkan wajah baru yang menarik dan mengeksplorasi potensi baru dalam menyajikan konten kepada pendengarnya. Meskipun terjadi perubahan yang besar, semangat untuk menjadi penyedia hiburan dan informasi terdepan di Bandung tetap tidak berubah. Radio Urban 106.3 FM Bandung mengalami rebranding karena adanya permasalahan kepemilikan perusahaan yang mengganggu. Konflik antara dua pemilik brand Urban Radio telah membuat persaingan menjadi lebih ketat, dengan masing-masing pihak mencoba membangun citra mereka sendiri melalui media sosial Instagram. Hal ini menyebabkan munculnya dua akun Instagram Urban Radio yang berbeda kepemilikan dan frekuensi.

Kondisi yang menciptakan situasi yang membingungkan bagi pendengar setia dan calon pendengar radio Urban 106.3 FM Bandung menggambarkan tantangan yang harus dihadapi. Dengan adanya dua akun Instagram yang dimiliki oleh pihak yang berbeda, hal ini dapat menimbulkan kebingungan di kalangan pengguna media sosial dan mempersulit upaya memperkuat identitas merek stasiun radio tersebut. Kesulitan ini tidak hanya mempengaruhi upaya membangun citra merek yang konsisten, tetapi juga memengaruhi fokus pada tujuan utama stasiun radio, yakni memberikan layanan terbaik kepada pendengar.

Rebranding merupakan langkah solutif yang diambil untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan melakukan rebranding, stasiun radio Urban 106.3 FM Bandung berupaya mengembalikan fokus pada identitas merek yang kuat dan konsisten. Langkah ini diambil dengan pertimbangan untuk menjaga konsistensi dalam pengelolaan media sosial, sehingga dapat memperkuat hubungan antara stasiun radio dengan pendengarnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana hubungan media sosial Instagram dalam membangun citra merek Radio Urban 106.3 FM?" Pertanyaan ini menjadi fokus

utama penelitian untuk memahami peran dan pengaruh media sosial Instagram dalam membangun identitas merek stasiun radio Urban 106.3 FM Bandung.

Penelitian ini akan dilakukan dan dinilai melalui berbagai aspek yang berkaitan dengan penggunaan media sosial Instagram oleh stasiun radio Urban 106.3 FM. Hal ini meliputi strategi komunikasi yang digunakan, jenis konten yang diposting, interaksi dengan pengikut, serta dampaknya terhadap persepsi dan loyalitas pendengar. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang peran media sosial Instagram dalam membangun citra merek stasiun radio Urban 106.3 FM Bandung. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb. (1) Untuk mengetahui hubungan context pada media sosial Instagram dalam membangun brand image Radio Urban 106,3 FM, (2) Untuk mengetahui hubungan comunication pada media sosial Instagram dalam membangun brand image Radio Urban 106,3 FM, (3) Untuk mengetahui hubungan collaboration pada media sosial Instagram dalam membangun brand image Radio Urban 106,3 FM, (4) Untuk mengetahui hubungan connection pada media sosial Instagram dalam membangun brand image Radio Urban 106,3 FM

B. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini. Peneliti memilih populasi followers Instagram dari radio Urban 106.3 FM sebagai sampel untuk dilakukan analisis. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data numerik tentang aktivitas dan interaksi followers terhadap konten yang diposting oleh stasiun radio tersebut. Dengan menggunakan teknik analisis korelasional, peneliti dapat mengeksplorasi hubungan antara berbagai variabel, seperti frekuensi posting, jenis konten, dan tingkat interaksi dengan pengikut, yang dapat memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku pengguna media sosial terhadap platform radio.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pola perilaku dan preferensi followers terhadap konten yang dipublikasikan oleh radio Urban 106.3 FM di platform Instagram. Informasi ini bisa menjadi dasar bagi stasiun radio untuk meningkatkan strategi konten mereka, meningkatkan interaksi dengan pengikut, dan mengoptimalkan dampak promosi melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi terhadap literatur ilmiah dalam bidang komunikasi dan media sosial dengan menambah pemahaman tentang dinamika hubungan antara media tradisional seperti radio dan media sosial di era digital saat ini. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

C. Hasil dan Pembahasan

Hubungan Media Sosial Instagram @urban1063fm Dalam Membangun *Brand Image*

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan media sosial instagram @urban1063fm dalam membangun *brand image*, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Hubungan Media Sosial Instagram @urban1063fm Dalam Membangun Brand Image

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan
X dan Y	0,598	7,386	1,984	Ho ditolak	Sedang

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2015.

Tabel 1 menggambarkan hubungan antara Media Sosial Instagram @urban1063fm dalam membangun citra merek. Dari hasil analisis, terlihat bahwa koefisien korelasi Rank Spearman antara media sosial dan citra merek adalah 0,598. Angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut dapat dikategorikan sebagai sedang. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, terlihat bahwa nilai t -hitung sebesar 7,386, yang secara signifikan lebih besar daripada nilai t -tabel sebesar 1,984. Hal ini menandakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara media sosial dengan citra merek Urban Radio 106,3 FM. Oleh karena itu, dari hasil ini, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) harus ditolak, yang

menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek stasiun radio tersebut. Pentingnya media sosial dalam membangun citra merek Urban Radio 106,3 FM juga tergambar dari temuan bahwa akun Media Sosial Instagram @urban1063fm ternyata efektif dalam menciptakan citra positif bagi stasiun radio tersebut. Implikasinya adalah bahwa kehadiran aktif stasiun radio di platform media sosial, khususnya melalui Instagram, memiliki dampak yang positif dalam membentuk persepsi dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna media sosial. Dengan demikian, strategi pemanfaatan media sosial menjadi sangat penting bagi Urban Radio 106,3 FM tidak hanya untuk memperkuat eksistensinya, tetapi juga untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan citra mereknya.

Dalam era digital ini, dimana media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi utama, keberadaan Urban Radio 106,3 FM di platform tersebut bukan hanya sekadar sebuah keharusan, melainkan suatu kebutuhan strategis. Dengan memanfaatkan media sosial dengan bijak, stasiun radio tersebut memiliki kesempatan besar untuk terus tumbuh dan memperkuat posisinya di pasar, sambil tetap memperkuat ikatan dan interaksi dengan audiensnya. Dengan demikian, bukan hanya menjadi sebuah inovasi, tetapi juga suatu keharusan bagi Urban Radio 106,3 FM untuk terus beradaptasi dan memanfaatkan potensi media sosial dalam mengembangkan citra. Selain memperkuat citra merek, keberadaan aktif di media sosial juga dapat membantu Urban Radio 106,3 FM untuk membangun komunitas yang kuat dengan pendengar dan pengikut setia mereka. Interaksi yang berkelanjutan dan terbuka dengan audiens melalui platform media sosial dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri media dan hiburan, memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun citra merek yang kuat dan mempertahankan basis penggemar yang loyal menjadi kunci keberhasilan jangka panjang bagi Urban Radio 106,3 FM. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman tentang hubungan antara media sosial dan brand image, tetapi juga memberikan pandangan yang berharga tentang pentingnya integrasi strategis media sosial dalam strategi pemasaran dan branding stasiun radio. Salah satu manfaat yang didapatkan dari penggunaan *social media* terhadap *brand* adalah membentuk *online branding*. Tujuan utama dalam membangun sebuah *brand* untuk semua bisnis adalah untuk menjaga agar brand tetap terlihat untuk orang-orang di dunia maya. Hal ini juga diperkuat oleh penjelasan (Ratana, 2018); Monita (2019) bahwa *social media* hampir semua jenisnya adalah alat yang baik untuk membangun sebuah *brand*. Melalui *social media* sebuah perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang sebuah produk (*top of mind awareness*) dan menyasar target yang lebih tersegmentasi. Brand image merupakan konsep yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Hal ini mengacu pada persepsi, asosiasi, dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek. Dalam literatur pemasaran, definisi brand image sering kali didefinisikan sebagai gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, citra merek, pengalaman pengguna, dan interaksi dengan merek tersebut. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa brand image mencerminkan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah merek, baik itu secara langsung maupun melalui informasi yang diterima dari berbagai sumber.

Kotler dan Keller (2009) menambahkan bahwa brand image merupakan hasil dari proses yang kompleks, di mana individu mengumpulkan, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang bermakna tentang sebuah merek. Dalam proses ini, konsumen dapat terpengaruh oleh berbagai elemen, termasuk pengalaman pribadi, pendapat orang lain, dan pesan-pesan pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan. Dalam era digital saat ini, peran media sosial semakin meningkat dalam membentuk brand image sebuah perusahaan. Menurut Kusuma et al. (2019), media sosial memiliki potensi besar sebagai alat untuk membangun dan memperkuat brand image. Ada empat konsep utama yang perlu diperhatikan dalam penggunaan media sosial untuk membangun brand image, yaitu: Context (konteks), Communication (komunikasi), Collaboration (kolaborasi), dan Connection (koneksi).

Pertama, konteks memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana pesan-pesan merek disampaikan kepada konsumen. Perusahaan harus memahami karakteristik pengguna media sosial dan menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi mereka. Selanjutnya, komunikasi yang efektif juga diperlukan untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Ini melibatkan tidak hanya menyampaikan pesan-pesan merek secara konsisten, tetapi juga mendengarkan tanggapan dan umpan balik dari konsumen. Kolaborasi dengan pengguna media sosial juga dapat membantu perusahaan memperluas

jangkauan dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Melalui kontes, kampanye bersama, atau endorsement oleh influencer, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan bagi konsumen. Terakhir, koneksi yang dibangun melalui media sosial dapat membantu perusahaan membangun komunitas loyal yang terhubung erat dengan merek mereka. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, perusahaan dapat memperkuat brand image mereka, memperluas jangkauan, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Namun, penting untuk diingat bahwa brand image bukanlah sesuatu yang statis, melainkan berkembang seiring waktu dan interaksi antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memonitor dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan dalam preferensi dan perilaku konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: (1) Media sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan brand image radio Urban 106,3 FM Bandung. Korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa ada keterkaitan yang cukup kuat antara kedua faktor ini, menandakan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk brand image radio tersebut, (2) Konteks juga memiliki pengaruh terhadap brand image radio Urban 106,3 FM Bandung. Meskipun korelasi tidak begitu tinggi, hal ini menunjukkan bahwa faktor konteks juga turut berperan dalam pembentukan brand image, meskipun mungkin tidak sekuat pengaruh media sosial, (3) Komunikasi juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image radio Urban 106,3 FM Bandung. Korelasi yang cukup tinggi menunjukkan bahwa komunikasi, baik itu dari pihak radio itu sendiri maupun dari audiensnya, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi terhadap merek tersebut, (4) Kolaborasi juga terbukti memiliki hubungan dengan brand image radio Urban 106,3 FM Bandung. Meskipun korelasi tidak begitu tinggi seperti faktor lainnya, hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan pihak lain, seperti sponsor atau partner, dapat memengaruhi brand image radio tersebut, (5) Komunikasi, meskipun telah disebutkan sebelumnya, tampaknya memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap brand image radio Urban 106,3 FM Bandung. Hal ini menandakan bahwa aspek komunikasi memang sangat penting dalam membentuk dan mempertahankan brand image, dan perlu mendapatkan perhatian khusus dari pihak terkait. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi brand image Radio Urban 106,3 FM, dan dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi branding yang lebih efektif di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- [2] Kusuma, B. A., Primadani, B., & Putri, S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *JIM UPB*, 7.
- [3] Laksono, Bagus Pamuji Tri dan Yulianti. 2023. Hubungan Terpaan Media Sosial Pondok Pesantren La Raiba Hanifida dengan Brand Equity. *Bandung Conference Series: Communication Management*. Vol.3, No.2
- [4] Meikle, G., & Young, S. (2017). *Media convergence: Networked digital media in everyday life*. Bloomsbury Publishing.
- [5] Monita, T. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Brand Awareness Terhadap Brand Equity Erha Clinic Center Surabaya. 1–15.
- [6] Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek(Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram) The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity (Photo Crowdsourcing Program from July 18 , 2016 until April 2 , . April 2017, 13–28.
- [7] Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [8] We Are Social. 2023. "Data Pengguna Internet di Indonesia". Diakses dari <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>