

STRATEGI KOMUNIKASI *BRAND IDENTITY* INDOSIAR MELALUI LOKALITAS PADA PROGRAM DANGDUT ACADEMY

Kaila Rafanesha Anandita

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan melalui program Dangdut Academy berperan dalam membangun dan memperkuat brand identity stasiun televisi Indosiar di tengah dinamika persaingan digital industri penyiaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap informan internal Indosiar serta informan eksternal yang memiliki keterkaitan langsung dengan program Dangdut Academy. Analisis penelitian berpijak pada konsep Brand Identity Prism dari Jean-Noël Kapferer yang menekankan enam dimensi identitas merek, yaitu fisik, kepribadian, budaya, hubungan, refleksi, dan citra diri, serta didukung oleh teori strategi komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indosiar secara strategis memanfaatkan Dangdut Academy sebagai medium untuk menegaskan posisinya sebagai stasiun televisi yang mengangkat lokalitas budaya melalui musik dangdut sebagai representasi budaya nasional sekaligus sarana pemersatu lintas kelas sosial, yang tercermin dari capaian rating yang tinggi. Elemen musik dan visual program, keterlibatan artis dangdut nasional, serta konsistensi format kompetisi berkontribusi dalam membangun citra Indosiar sebagai televisi rakyat yang inklusif dan relevan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi programming Dangdut Academy secara signifikan memperkuat brand identity Indosiar melalui internalisasi nilai-nilai budaya lokal dan pengemasan budaya populer dalam format tayangan kompetitif yang adaptif terhadap tantangan persaingan digital.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Brand Identity*, Lokalitaas Budaya, Dangdut Academy, Persaingan Digital.

**INDOSIAR’S BRAND IDENTITY COMMUNICATION
STRATEGY THROUGH LOCALITY IN DANGDUT
ACADEMY PROGRAM**

Kaila Rafanesha Anandita

ABSTRACT

This study aims to examine how the communication strategy implemented through the **Dangdut Academy** program contributes to building and strengthening the **brand identity** of the television station Indosiar amid the dynamics of digital competition in the broadcasting industry. The study employs a descriptive qualitative method, with data collected through in-depth interviews with internal informants from Indosiar as well as external informants who are directly related to the Dangdut Academy program. The analysis is grounded in Jean-Noël Kapferer’s **Brand Identity Prism**, which emphasizes six dimensions of brand identity: physique, personality, culture, relationship, reflection, and self-image, and is supported by communication strategy theory. The findings indicate that Indosiar strategically utilizes Dangdut Academy as a medium to reinforce its positioning as a television station that promotes **cultural locality** through dangdut music as a representation of national culture and as a means of uniting audiences across social classes, as reflected in its high ratings. The musical and visual elements of the program, the involvement of national dangdut artists, and the consistency of the competition format contribute to shaping Indosiar’s image as an inclusive and relevant “people’s television.” The study concludes that the programming strategy of Dangdut Academy significantly strengthens Indosiar’s brand identity through the internalization of local cultural values and the integration of popular culture into a competitive television format that is adaptive to the challenges of digital competition.

Keywords: *Communication Strategy, Brand Identity, Cultural Locality, Dangdut Academy, Digital Competition.*