

CORPORATE REBRANDING LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK TVRI DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA

DOI: <https://doi.org/10.22236/semnas.v1i1.75>

Muhammad Abi Al-Haq¹, Farida Hariyati²

^{1,2}Universitas Muhammaidyah Prof. DR. HAMKA

¹samemras22@gmail.com

Abstract: *Corporate rebranding is a complex process to revitalize a brand. TVRI started corporate rebranding with changing the logo. This study aims to reveal corporate rebranding conducted by TVRI and factors that influence corporate rebranding. This research uses a qualitative approach, descriptive type and case study method. The results of this study indicate that TVRI conducted corporate rebranding which includes changes through the process of brand revitalization, reposition, re-positioning, reorganizing, socializing, and launching. Through this overall change TVRI was able to improve its image. Factors affecting corporate rebranding include a desire to become a millennial television, improve governance, and become a creative broadcasting institution.*

Keywords: *corporate ebranding, image, TVRI*

Abstrak

Corporate rebranding merupakan proses yang kompleks untuk merevitalisasi merk. TVRI mengawali corporate rebranding dengan perubahan pada logo. Penelitian ini ingin mengungkapkan *corporate rebranding* yang dilakukan TVRI dan faktor apa yang mempengaruhi terjadinya corporate rebranding. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif dan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TVRI melakukan *corporate rebranding* yang meliputi perubahan melalui proses revitalisasi brand, reposisi, re-positioning, menata kembali, sosialisasi, dan peluncuran. Melalui perubahan yang menyeluruh tersebut TVRI mampu meningkatkan citra. Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *corporate rebranding* diantaranya karena adanya keinginan menjadi televisi milenial, memperbaiki tatakelola, dan menjadi Lembaga penyiaran kreatif.

Kata kunci: Corporate Rebranding, Citra Lembaga, TVRI

PENDAHULUAN

Corporate Rebranding merupakan sebuah proses yang kompleks terhadap revitalisasi merk, proses ini berlangsung secara beragam dari modifikasi minor yaitu logo merk hingga perubahan secara mayor yang melibatkan restrukturisasi perusahaan secara keseluruhan (Muzellec, 2018). Secara umum, *corporate rebranding* melibatkan “persimpangan (*disjunction*) atau perubahan antara merk (*brand*) perusahaan yang telah

diformulasikan sebelumnya dengan bentuk formulasi baru (Miller, Miller, Merrilees, & Yakimova, 2013). Para pengelola perusahaan yang berkewenangan dalam corporate rebranding perlu mempertimbangkan sifat yang muncul terhadap makna merk dan secara kontinyu merubah persepsi para *stakeholder* (Intelligence, Tarnovskaya, & Biedenbach, 2018).

Brand merupakan identitas dari suatu perusahaan karena dapat menggambarkan perilaku bisnis atau organisasi itu sendiri. *Branding* pada perusahaan sangat penting, karena dapat memberikan kesan baik atau buruknya perusahaan. Jika perusahaan itu sudah ada dan ingin mendapat kesan yang berbeda dengan sebelumnya, perlu dilakukan rebranding. *Rebranding* merupakan sebuah proses perubahan identitas brand. Tidaklah mudah untuk menentukan arah, desain sebuah brand perusahaan. Perlu adanya persiapan menghadapi *branding* ini mulai dari tujuan didirikannya perusahaan atau bisnis, bidang industri yang dipilih, market yang dituju, juga menentukan arah kreasi promosi (Kairupan, Dida, & Budiana, 2019). *A possible characterization of rebranding is therefore the creation of a new name, term, symbol, design, or a combination of them for an established brand with the intention of developing a differentiated (new) position in the mind of stakeholders and competitors* (Muzellec & Lambkin, 2006).

Dalam melakukan *rebranding*, suatu perusahaan setidaknya harus melalui beberapa proses atau tahapan (Muzellec & Lambkin, 2006). *Pertama*, revitalisasi brand (*brand revitalization*), perubahan nama secara lengkap melibatkan perubahan dalam nilai dan janji dari brand. Dengan kata lain, revitalisasi brand merupakan proses menghidupkan kembali suatu brand. *Kedua*, menguraikan empat pendekatan untuk mengganti brand: reposisi, mengubah nama, mendesain ulang, atau meluncurkan kembali. Reposisi merupakan fase pengaturan tujuan saat sebuah keputusan diambil untuk membuat posisi baru bagi perusahaan dan nantinya akan terinternalisasi pada pelanggan, pesaing, dan pemangku kepentingan. Ada sebuah kontinum dalam *corporate rebranding*, yaitu perubahan yang bersifat revolusioner yang mencakup tiga elemen; nama, logo, dan slogan; dan perubahan yang bersifat evolusioner yang melibatkan logo dan slogan (Stuart & Muzellec, 2004). Tujuan dari rebranding adalah untuk memodifikasi image dan atau untuk merefleksikan perubahan identitas perusahaan (Muzellec, 2003)

Dalam rangka meningkatkan citra perusahaan, Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia (LPP TVRI) melakukan *corporate rebranding*. *Corporate*

rebranding yang terlihat secara eksplisit adalah pada logo. TVRI sudah melakukan delapan kali perubahan pada logo, yakni pada tahun 1962, 1978, 1982, 1999, 2001, 2003, 2007, dan 2019. Helmy Yahya selaku Direktur Utama TVRI berharap dengan melakukan *corporate rebranding* akan mampu merubah citra TVRI yang selama ini dianggap *outdated* menjadi tv publik yang mampu mengikuti perkembangan zaman. Menggaungkan “*New Spirit, New Image, and New Culture*” sebagai upaya menginformasikan ke publik bahwa TVRI telah melakukan beberapa perubahan¹.

Citra (image) merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang diyakini terhadap sebuah objek (Kotler & Keller, 2009). Citra merupakan cerminan dari identitas sebuah organisasi, atau dengan kata lain citra adalah organisasi sebagaimana terlihat dari sudut pandang konstituennya (Argenti, 2010). Citra tidak dapat diukur atau dihitung secara matematis akan tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk (Ruslan, 2011).

Perubahan yang dilakukan TVRI tidak sebatas logo semata, akan tetapi TVRI juga merubah slogan, yang awalnya “saluran pemersatu bangsa dan *tagline* #kamikembali” kini berubah menjadi “media pemersatu bangsa”. Pemilihan kata “media” dianggap lebih mudah diterima publik. Visi & Misi TVRI diarahkan untuk media pemersatu bangsa yang mendunia, dan untuk merespon era saat ini maka TVRI juga ingin menarik minat kaum milenial atau anak muda untuk kembali menonton TVRI. Salah satu upaya yang dilakukan TVRI ialah merubah tampilannya menjadi lebih kekinian yang penuh warna dan menampilkan program-program baru. Oleh sebab itu TVRI bekerjasama dengan berbagai pihak diantaranya Mola TV untuk tayangan Liga Inggris, *Discovery Channel* untuk tayangan flora-fauna dan kebudayaan Indonesia, serta Djarum untuk tayangan bulutangkis yang menyiarkan kejuaraan dunia bulutangkis².

Permasalahan yang menyelimuti TVRI saat ini ialah permasalahan Sumber Daya Manusia, dari 4800 karyawan, 75 persen di atas 40 tahun. Lalu 40 persen di antaranya di atas 50 tahun. Mereka ini pensinan-pensiunan Departemen Penerangan. TVRI juga dimoratorium tak boleh menerima Pegawai Negri Sipil selama 15 tahun. Itulah yang menyebabkan TVRI sulit berkembang dan diminati kembali oleh publiknya. Bisa kita ibaratkan sebuah mesin tua yang dipaksa bergerak dan berkerja justru malah merusak komponen-komponen lainnya.

¹ <http://mediainformasi.com>; diakses pada 30 April 2019, pukul 12.33 WIB.

² kompas.com, 31 Maret 2019

Berdasarkan uraian dan paparan kondisi tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti proses *corporate rebranding* yang dilakukan oleh LPP TVRI dalam upaya meningkatkan citra Lembaga pemerintah dan faktor-faktor yang mendorong LPP TVRI melakukan *corporate rebranding*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data (Kriyantono, 2010). Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif, jenis penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Data yang diperoleh dari proses pengambilan informasi tentang apa yang dialami dan diketahui dari tiap informan, kemudian dideskripsikan ulang oleh peneliti. Peneliti berusaha mendeskripsikan *corporate rebranding* lembaga penyiaran publik TVRI dalam meningkatkan citra lembaga. Informan yang berkontribusi dalam penelitian ini adalah Divisi Humas TVRI yang memiliki kewenangan dalam pelaksanaan rebranding TVRI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TVRI merupakan lembaga penyiaran yang menyandang nama negara mengandung arti bahwa dengan nama tersebut siarannya ditujukan untuk kepentingan negara. TVRI resmi berdiri pada 24 Agustus 1962, melalui siaran perdana Asian Games ke IV di Stadion Utama Gelora Bung Karno, yang bertempat di jalan Gerbang Pemuda – Senayan Jakarta. Visi LPP TVRI ialah menjadi lembaga penyiaran kelas dunia yang memotivasi dan memberdayakan, melalui program informasi, pendidikan dan hiburan yang menguatkan persatuan dan keberagaman guna meningkatkan martabat bangsa. Misi LPP TVRI diantaranya, menyelenggarakan program siaran yang terpercaya, mengelola sumber daya keuangan dengan transparan, menyelenggarakan penyiaran berbasis digital konvergensi, menyelenggarakan tata kelola sumber daya manusia dan tata kelola kelembagaan secara optimal dan tepat guna berdasarkan peraturan perundang-undangan.

Pada tanggal 29 Maret 2019, TVRI melakukan *Rebranding* untuk pertama kalinya. Sebelumnya hanya melakukan pergantian pada logo hingga delapan kali, alasan mengganti logo yang berulang-ulang lebih kepada mengikuti perkembangan zaman. Hal

ini dipertegas oleh Kasubbag Kelembagaan Hukum dan Humas TVRI “selama ini TVRI hanya mengganti logo saja, meskipun itu bagian dari rebranding tapi kita tidak pernah melakukan rebranding sebelumnya, kita tidak pernah mengubah secara keseluruhan. Hanya sekedar merubah logo, tidak merubah budaya kerja dan tidak juga mengubah visi misi” (Maimun Hasballah, Wawancara 23 September 2019). Perubahan yang dilakukan TVRI yakni perubahan secara keseluruhan, artinya TVRI melakukan *corporate rebranding* yakni dengan mengubah logo, budaya kerja, dan visi-misi.

TVRI melakukan perubahan yang menyeluruh pada berbagai aspek. TVRI berharap perubahan ini akan menjadikannya lembaga yang kreatif, yang mampu mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, TVRI berharap menjadi lembaga yang diminati publiknya. TVRI berkeinginan menarik kembali kepercayaan publik yang pernah dulu dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Divisi Humas “kami merubah siaran kami, jadi tayangan yang tadinya butek, yang tadinya warnanya kurang jelas, akhirnya warnanya kembali cerah, gambarnya lebih tajam dan suaranya lebih bagus. Itu desain atau tampilan. Kalo secara kelembagaanya kami merubah tata kelola kami, SDM kami rubah, kami merubah konten siaran” (Riza Abdul Aziz, Wawancara 23 September 2019). Secara tampilan, kini TVRI sudah dapat dinikmati dengan kualitas tampilan *High Definition* (HD) artinya tampilan TVRI kini sudah lebih bersih dan jernih. Secara kelembagaan, manajemen TVRI mampu mendisiplinkan para pegawai terkait kehadiran dan target kerja serta membenahi tata kelola.

Perubahan-perubahan yang dilakukan dalam rangka *corporate rebranding*, melalui beberapa proses yakni TVRI melakukan:

1. Revitalisasi *Brand*, pada tahap ini TVRI mencoba mendefinisikan ulang *brand* mereka dan mengubah target konsumen. TVRI ingin merubah stigma publik terhadap TVRI yang selama ini dianggap tua. “Misi dari *rebranding* itu mengubah citra TVRI yang terkenal kolot dan tua, kini mau berubah kearah milenial” (Riza Abdul Aziz, Wawancara 23 September 2019). Tujuannya agar TVRI tidak ditinggal oleh publiknya dan mampu menjangkau publik yang lebih luas lagi yakni publik internasional.
2. Reposisi yakni menetapkan kembali posisi pada posisi semula, sehingga nantinya posisi tersebut akan tertanam dalam benak publik. TVRI ingin menanamkan bahwa TVRI merupakan tv publik yang berbeda dengan tv swasta. “kalo kita kan lembaga negara yang bertanggung jawab kepada presiden” (Nurmaman,

- Wawancara 23 September 2019). Artinya TVRI ingin mengingatkan kepada publik bahwa mereka berbeda dengan tv swasta dan bertanggung jawab langsung kepada presiden yang harus mengikuti kaidah-kaidah undang-undang penyiaran.
3. *Repositioning*, artinya mengubah identitas. TVRI sebagai tv publik Indonesia ingin menyejajarkan dengan tv publik di negara-negara lain seperti BBC dan NHK, akan tetapi yang membedakannya adalah seperti yang diungkapkan salah seorang informan *“pembiayaannya, kalo kita masih dibiayai oleh APBN, tapi kalo BBC dan NHK dibiayai penuh oleh masyarakatnya. Pertanggungjawabannya pun berbeda, kita bertanggung jawab langsung kepada presiden sedangkan mereka pertanggungjawabannya dalam bentuk program”* (Maimun Hasballah, Wawancara 23 September 2019). TVRI ingin menjadi tv publik bagi masyarakat Indonesia yang memiliki ciri khas keIndonesiaannya.
 4. Menata kembali, yaitu merombak ulang baik dari segi tampilannya, programnya, dan semangat serta etos kerja ke arah yang baru. *“yang paling menonjol itu perubahan logo, ini sebagai kickoff, selanjutnya perubahan konten siaran, tampilan siaran yang tajam gambarnya dan penuh warna. Kami juga merubah SDM kami, dan budaya kerja kami sehingga perubahan itu terjadi secara on air (yang terlihat di tv) dan off air (yang tidak terlihat di tv) seperti merubah tampilan kantor kami, merubah seragam dan armada kami”* (Nurmaman, Wawancara 23 September 2019). TVRI ingin menunjukkan bahwa perubahan itu ada dan nyata tidak hanya semata-mata merubah logo dan tampilan.
 5. Sosialisasi baik secara internal maupun secara eksternal. Sosialisasi internal seperti kepada para pemangku kepentingan TVRI dan pegawai TVRI. Secara eksternal TVRI melakukan sosialisasi kepada publiknya melalui media yang dimilikinya seperti media sosial, website, dan surat kabar. *“Kita sebagai kantor pusat harus mensosialisasikan ke 29 stasiun daerah, ditambah kita harus mensosialisasikan kurang lebih 5000 pegawai TVRI. Selain itu, kita mensosialisasikan kepada publik melalui media yang kita miliki”* (Nurmaman, Wawancara 23 September 2019). Dengan melakukan sosialisasi yang menyeluruh TVRI mampu mengarahkan pegawai dan publik ke satu tujuan utama, menjadikan TVRI sebagai tv publik yang diandalkan
 6. Peluncuran, dalam peluncuran yang dilakukan 29 Maret 2019 Humas TVRI mengatakan *“kami menyampaikan kepada publik bahwa perubahan itu ada dan*

nyata. Yang terlihat oleh publik itu kan yang ditampilkan melalui tayangan, tapi di luar itu yang menyampaikan kepada masyarakat siapa? Ya, kami ini humas” (Riza Abdul Aziz, Wawancara 23 September 2019). Humas TVRI berupaya menyampaikan informasi kepada publik mengenai kegiatan *on air* dan *off air* yang dilakukan TVRI.

LPP TVRI sebagai stasiun televisi pertama di Indonesia. Kiprah yang panjang ini tentu telah menumbuhkan citra lembaga pada publiknya. Ada sebuah ungkapan bahwa banyak orang yang tumbuh besar bersama TVRI, artinya TVRI menjadi tontonan yang senantiasa menemani publiknya dari anak-anak hingga menjadi orang dewasa. Citra yang tertanam selama ini TVRI sebagai tv jadul dan kuno ini disebabkan kurangnya informasi yang didapat. Oleh sebab itu TVRI melakukan *corporate rebranding* dengan tujuan mengubah citra tersebut “*Misi dari rebranding itu kan merubah citra TVRI yang selama ini terkenal kolot dan tua”* (Riza Abdul Aziz, Wawancara 23 September 2019). TVRI ingin publik mendapat informasi yang benar dan lebih banyak tentang perubahan yang dilakukan TVRI untuk mengubah citranya. Sehingga tidak ada lagi anggapan bahwa TVRI itu ‘kolot’ dan ‘jadul’ dengan perubahan yang dilakukan TVRI.

Corporate Rebranding merupakan perubahan besar yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi. Karakteristik *rebranding* adalah penciptaan nama baru, istilah, simbol, desain untuk *brand* dengan tujuan mengembangkan pembeda baru dalam pikiran para pemangku kepentingan dan pesaing (Muzzelec & Lambkin, 2006). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan yang dilakukan TVRI ialah perubahan yang menyeluruh meliputi perubahan pada segi eksternal seperti simbol / logo, visi & misi, desain, tampilan siaran dan isi siaran. Dari segi internal, TVRI melakukan perubahan pada seragam, ruang kantor serta tampilan pada armada mereka, dan merubah budaya kerja mereka. Harapannya dengan melakukan perubahan yang menyeluruh TVRI akan memiliki semangat baru, wajah baru, dan budaya baru dalam merealisasikan visi & misinya.

Pencapaian terbaik setelah melakukan *corporate rebranding* yakni, “*untuk pertama kalinya setelah 32 tahun akhirnya TVRI mampu meraih posisi ke 1 dalam Top Program TV Nasional”* (Riza Abdul Aziz, Wawancara 23 September 2019). TVRI meraih posisi ke 1 dalam menyiarkan Kualifikasi Piala Dunia 2022 pada saat Indonesia melawan Malaysia di Stadion Gelora Bung Karno pada tanggal 5 September 2019.



Gambar 1. Top 10 Program TV Nasional

Selain itu, TVRI mendapatkan opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) dari Badan Pemeriksa Keuangan untuk tahun anggaran 2018, dan pencapaian ini merupakan pertama kalinya diperoleh TVRI selama beroperasi; setelah tiga tahun berturut-turut ditahun 2014 sampai dengan 2017 hanya mendapat Wajar Dengan Pengecualian (WDP). Hal tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan TVRI, dengan memperoleh peringkat ke 1 dan mendapat opini WTP dari BPK tentu citra TVRI menjadi positif dimata publik.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang *Corporate Rebranding* Lembaga Penyiaran Publik TVRI dalam Meningkatkan Citra Lembaga, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. *Corporate Rebranding* yang dilakukan TVRI merupakan perubahan berskala besar yang meliputi perubahan pada logo yang lebih *fresh*, perubahan pada tampilan siaran menjadi lebih penuh warna, dengan kualitas tampilan yang sudah HD, perubahan pada konten siaran menjadi lebih menarik serta banyak pilihan, dan TVRI menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk memantapkan konten siarannya. Kerjasama tersebut dilakukan dengan *Discovery Channel* dan *Mola TV*. Maupun dari segi internal yang meliputi perubahan pada budaya kerja, perubahan pada seragam, armada, dan aset kantor TVRI. Peneliti menilai *corporate rebranding* yang dilakukan TVRI menjadi signifikan dalam rangka meningkatkan citra lembaga.

Hal ini didukung pula oleh semakin naiknya rating TVRI dalam Top Program Nasional. Perubahan-perubahan yang dilakukan membawa dampak positif dan meningkatkan citra TVRI. Beberapa pencapaian dan prestasi mampu diraih TVRI setelah melakukan *corporate rebranding*.

2. Faktor yang mempengaruhi TVRI melakukan *corporate rebranding* antara lain:
 - a. Keinginan untuk meningkatkan citra yang selama ini tertanam dibenak masyarakat bahwa TVRI merupakan stasiun televisi ‘kuno’ menjadi televisi milenial yang mampu mengikuti perkembangan.
 - b. Keinginan untuk memperbaiki tata kelola secara keseluruhan, baik dari tampilan, program, organisasi, maupun kualitas sumber daya manusia.
 - c. Keinginan untuk merubah persepsi dan stigma TVRI sebagai lembaga birokrasi yang mampu bertransformasi dan beradaptasi menjadi lembaga penyiaran kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis.
- Argenti, Paul A. (2010). *Komunikasi Korporat*. Jakarta : Penerbit Salemba Humanika
- Intelligence, M., Tarnovskaya, V., & Biedenbach, G. (2018). *Corporate rebranding failure and brand meanings in the digital environment Marketing Intelligence & Planning Article information :*, (April). <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2017-0192>
- Miller, D., Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2013). *Corporate Rebranding : An Integrative Review of Major Enablers and Barriers to the Rebranding Process*, (October 2017). <https://doi.org/10.1111/ijmr.12020>
- Muzellec, L. (2018). *Corporate Rebranding and the Implications for Brand Architecture Management : The Case of Guinness (Diageo) Ireland Corporate Rebranding and the Implications for Brand Architecture*, (July 2017). <https://doi.org/10.1080/09652540802264124>
- Muzellec, Laurent & Lambkin, Mary (2006). *Corporate Rebranding : Destroying, Transferring, or Creating Brand Equity*. *European Journal of Marketing*, Vol.40, No. 7/8, p. 803-824.
- Pratama, M. Ichsan (2015). *Pengaruh Rebranding terhadap Citra Bank Jambi pada Nasabah*. *Jurnal Kajian Komunikasi Universitas Padjajaran*, Vol 3 No. 2, hal 140-147.

- Rosyada, Amrina (2016). Pengaruh Rebranding dan Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan pada XL Axiata (Studi pada Pengguna Simcard XL di XL Center Pemuda Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Vol 6 No.1, hal. 1-7.*
- Ruslan, Rosady (2011). *Etika Kehumasan Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Stuart, Helen & Muzellec, Laurent (2004). Corporate Makeovers : Can A Hyena Be Rebranded? *Journal of Brand Management, Vol. 11, No. 6, p. 472-482*