

## **ANALISIS RE-BRANDING LOGO TELEVISI REPUBLIK INDONESIA (TVRI) SEBAGAI STRATEGI PERKEMBANGAN & PEMASARAN**

Oleh :

**Muhammad Iztizar**

Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi & Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

E-mail: [ijar.cimko@gmail.com](mailto:ijar.cimko@gmail.com)

**Fiki Nur Rahmadan**

Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi & Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

E-mail: [fikirhmdn02@gmail.com](mailto:fikirhmdn02@gmail.com)

**Aurora Rizky Maudina**

Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi & Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

E-mail: [aurorarzky02@gmail.com](mailto:aurorarzky02@gmail.com)

**Raihan Syahputra**

Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi & Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

E-mail: [midglow09@gmail.com](mailto:midglow09@gmail.com)

### **ABSTRAK**

*This journal reviews how Television of the Republic of Indonesia (TVRI) presents a new logo with the intention of providing a new image for the company. It is hoped that this title will become research on how re-branding a logo can be a strategy in terms of company development and marketing.*

### **KEYWORDS**

*Re-branding, Logo, TVRI. Development and marketing.*

### **A. PENDAHULUAN**

Secara visualisasi, logo adalah suatu gambar. Gambar itu bisa berupa suatu unsur bentuk dan warna. Oleh karena itu sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka sebaiknya logo itu memiliki bentuk yang berbeda. Bentuk logo yang berbeda dapat meliputi bentuk fisik, warna maupun dimensi (Adi kusrianto, 2009, p. 232).

Saat ini, logo semakin diperlukan orang, bukan saja dalam setiap perusahaan maupun organisasi, tetapi pada setiap karakter diperlukan logo untuk merefleksikan ciri khas dari pengguna logo tersebut. Logo yang baik akan mampu mencerminkan jenis usaha yang

dikelola pemilik logo tersebut berdasarkan idiom-idiom grafis yang telah dikenal oleh publik.

Pada prinsipnya logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah dan eksistensi perusahaan atau produk perusahaan. Saat ini, logo semakin diperlukan orang, bukan saja dalam setiap perusahaan maupun produk, tetapi pada setiap karakter diperlukan logo untuk merefleksikan ciri khas dari pengguna logo tersebut.

Logo merupakan ciri yang paling menonjol dalam identitas sebuah perusahaan, logo dirancang dan dikomunikasikan kepada masyarakat, dengan harapan agar perusahaan dapat dikenali dan ada ide yang terbentuk

pada benak masyarakat tentang perusahaan tersebut setelah melihat logonya. Karena Logo berfungsi sebagai identifikasi, yang mampu membentuk dan menanamkan citra pada khalayak. Dengan gaya visual yang beragam logo mempunyai karakter yang berbeda-beda, memperlihatkan ciri, bentuk, dan selera.

Televisi Republik Indonesia atau yang dikenal dengan sebutan TVRI merupakan lembaga penyiaran publik milik pemerintah yang mengudara sejak 24 Agustus 1962. Lembaga penyiaran publik menurut UU Nomor 32 Tahun 2002 pasal 14 ayat 1 dan 2 tentang lembaga penyiaran publik mendefinisikan bahwa lembaga penyiaran berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Lembaga Penyiaran Publik terdiri atas Radio Republik Indonesia, dan Televisi Republik Indonesia yang stasiun pusat penyiarannya berada di ibukota Negara Republik Indonesia. Sebagai Lembaga Penyiaran Publik milik pemerintah, TVRI memiliki tugas dan fungsi untuk dapat memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat yang dapat mencerdaskan serta mendidik di setiap konten acaranya.

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan stasiun televisi swasta di Indonesia, TVRI semakin mengalami masa kemunduran, yakni mulai ditinggalkan oleh penonton masyarakat, hingga tidak diketahui keberadaannya oleh anak muda yang biasa disebut kaum millennial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Nursyamsiah (2013), diketahui bahwa masyarakat menilai penataan panggung, pencahayaan, sudut pengambilan gambar, hingga materi acara TVRI kurang menarik minat untuk menontonnya. Selanjutnya berkaitan dengan masalah teknis yaitu penerimaan gambar TVRI di setiap daerah masih kurang baik (Sari dan Nursyamsiah,

2013), tidak seperti TV swasta lainnya yang tampilannya lebih menarik perhatian.

Dalam hal mengikuti perkembangan televisi yang pesat di Indonesia, maka TVRI perlu melakukan perubahan dan perkembangan baik segi teknisnya maupun dari segi citra perusahaannya. Maka TVRI melakukan re-branding logo dengan maksud sebagai strategi dalam hal perkembangan TVRI maupun pemasaran TVRI itu sendiri)

Rebranding logo adalah upaya memperbarui logo lama menjadi baru atau lebih relevan dengan tujuan membuat pelanggan mengetahui identitas merek yang baru. Rebranding dapat dilakukan dengan merampingkan, mengubah warna, atau desain logo. TVRI melakukan re-branding logo dengan maksud agar mampu mempresentasikan perkembangan bisnis yang akan direalisasikan oleh TVRI selain itu TVRI juga melakukan Re-branding sebagai proses untuk mengubah citranya, entah itu dari segi logo, bahkan semua aspek.

- a. Bagaimana TVRI melakukan perubahan citra pada perusahaannya
- b. Bagaimana Rebranding Logo dapat menjadi strategi perkembangan TVRI serta Pemasaran bagi Perusahaannya

## **B. TUJUAN PENELITIAN**

Setelah menganalisa permasalahan terhadap perkembangan dan pemasaran TVRI maka didapatkan bahwa tujuan dari re-branding logo TVRI merupakan Langkah dalam memperkenalkan citra baru bagi TVRI untuk mengikuti perkembangan televisi di Indonesia

- a. Dapat Mengetahui Bagaimana TVRI memperkenalkan citra baru serta melakukan perkembangan
- b. Dapat Mengetahui Strategi Pemasaran Apa Yang Dilakukan Oleh TVRI

## **C. TINJAUAN PUSTAKA**

- a. Definisi Re-branding.*

Rebranding adalah proses mengubah citra perusahaan dari suatu organisasi. Ini adalah strategi pasar memberikan nama baru, simbol, atau perubahan desain untuk merek yang sudah mapan. Ide di balik rebranding adalah untuk menciptakan identitas yang berbeda untuk sebuah merek, dari pesaingnya, di pasar.

Ada beberapa alasan perusahaan melakukan rebranding. Salah satu faktor utama adalah terhubung dengan pelanggan. Rebranding bagus untuk bisnis, tetapi pada saat yang sama bisa berisiko. Selalu ada kemungkinan konsumen tidak menyukai merek baru.

Ada dua jenis rebranding: satu Proactive rebranding dan yang lainnya Reactive rebranding. Rebranding proaktif dilakukan ketika sebuah perusahaan menyadari bahwa ada peluang untuk tumbuh, berinovasi, memasuki bisnis atau pelanggan baru, dan terhubung kembali dengan penggunaannya.

Sementara rebranding reaktif dilakukan dalam situasi dimana merek yang sudah ada sudah tidak dilanjutkan atau diubah. Alasan yang mungkin untuk tindakan semacam itu bisa jadi karena merger & akuisisi, masalah hukum, publisitas negatif seperti penipuan, yang bertujuan untuk mengalahkan persaingan, atau membuat ceruk pasar Anda sendiri.

### *b. Definisi Strategi*

Pengertian strategi secara umum bisa diartikan sebagai upaya individu atau kelompok untuk membuat skema guna mencapai target sasaran yang hendak dituju.

Dengan kata lain, strategi adalah seni bagi individu ataupun kelompok untuk memanfaatkan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki guna untuk mencapai target sasaran melalui tata cara yang dianggap dapat efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang telah diharapkan.

Pengertian strategi bisa juga diartikan sebagai tindakan untuk menyesuaikan diri

terhadap segala reaksi ataupun situasi lingkungan yang terjadi. Baik itu situasi yang terduga maupun yang tidak terduga.

### 1. Strategi Perkembangan

Strategi pengembangan adalah usaha menyeluruh, yang memerlukan dukungan dari pimpinan atas yang dirancang untuk meningkatkan efektifitas dan kesehatan organisasi melalui penggunaan beberapa tehnik intervensi dengan menerapkan pengetahuan yang berasal dari ilmu-ilmu perilaku.

Strategi pengembangan adalah suatu proses yang meningkatkan efektifitas keorganisasian dengan mengintegrasikan keinginan individu akan pertumbuhan dan perkembangan tujuan keorganisasian. secara khusus proses ini merupakan usaha mengadakan perubahan secara berencana yang meliputi suatu system total sepanjang periode tertentu, dan usaha mengadakan perubahan ini berkaitan dengan misi organisasi.

### 2. Strategi Pemasaran

Sederhananya strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan.

Strategi pemasaran adalah sering juga disebut sebagai marketing strategy. Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan usaha dari suatu bisnis. Tujuannya adalah untuk menjangkau target konsumen yang dianggap prospektif. Setelah itu, strategi pemasaran akan mengubah mereka untuk menjadi seorang konsumen tetap.

### *c. Definisi TVRI*

TVRI adalah media publik dengan integritas tinggi untuk menyuarakan berbagai nilai, budaya, dan keberagaman yang menjadi kebanggaan Indonesia melalui konten programnya yang berkualitas ke seluruh

lapisan masyarakat hingga ke berbagai penjuru tempat.

#### *d. Definisi Logo*

Logo adalah suatu gambar. Gambar itu bisa berupa suatu unsur bentuk dan warna. Oleh karena itu sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka sebaiknya logo itu memiliki bentuk yang berbeda. Bentuk logo yang berbeda dapat meliputi bentuk fisik, warna maupun dimensi (Adi Kusrianto, 2009, p. 232).

#### **D. METODE**

Metode yang digunakan adalah studi kasus, jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi dokumen, Peneliti melakukan observasi secara langsung untuk melihat realitas dan fenomena yang ada. Konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dan objek komunikasi. Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana

Penulis menggunakan penelitian kualitatif dalam penelitian ini karena bermaksud untuk memahami upaya yang dilakukan oleh subjek penelitian berhubungan dengan bahasan apa yang sedang diteliti oleh penulis, serta bagaimana cara subjek penelitian mengatasi segala kendala yang dihadapi dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan

data yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi dokumen..

#### **E. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil penelitian yang sudah kami teliti bahwasannya Televisi Republik Indonesia (TVRI) mengalami penurunan yang sangat signifikan daripada televisi lainnya, Faktor penyebab terjadinya kemunduran ialah program acara yang terlalu monoton, Pengambilan gambar yang membosankan dan Tidak bisa mengikuti perkembangan zaman di kaum milenial.

Untuk mengikuti perkembangan televisi yang pesat, Televisi Republik Indonesia (TVRI) perlu melakukan perubahan dan perkembangan baik dari segi Teknik, Aspek dan Citra Perusahaan. Dengan meningkatkan kualitas tersebut Televisi Republik Indonesia (TVRI) dapat mengikuti perkembangan dan dapat bersaing di dunia televisi. Rebranding logo merupakan salah satu upaya yang dilakukan Televisi Republik Indonesia (TVRI) untuk meningkatkan strategi dalam perkembangan dan citra perusahaan.



Rebranding logo adalah upaya memperbarui logo lama menjadi baru atau lebih relevan dengan tujuan membuat

pelanggan mengetahui identitas merek yang baru. Rebranding dapat dilakukan dengan merampingkan, mengubah warna, atau desain logo. TVRI melakukan re-branding logo dengan maksud agar mampu mempresentasikan perkembangan bisnis yang akan direalisasikan oleh TVRI

Dampak dari strategi yang dilakukan Televisi Republik Indonesia (TVRI) mampu menempatkan Televisi Republik Indonesia (TVRI) sebagai 3 besar media yang paling mendapat kepercayaan public (*Brand Trusted Score*) di Indonesia yang dikutip dari survei bertajuk *Reuters Institute Digital News Report 2022* yang dirilis Juni Tahun ini. Hasil Survei diatas memberikan impresi positif bahwa Televisi Republik Indonesia (TVRI) menjadi media yang diharapkan public mengambil peran strategis saluran informasi.

Pada saat Televisi Republik Indonesia melakukan Re-Branding pada logonya, TVRI juga perlu melakukan perubahan-perubahan sebagaimana makna pada logo baru yang telah dipakai, seperti sebagai media terpercaya hingga sebagai media yang memperkenalkan konten konten positif ke kancah internasional. Dengan melakukan itu semua maka TVRI dapat terus berkembang menjadi Televisi yang digemari serta dipercaya oleh khalayak ramai.

Dengan perkembangan itu, Eksistensi Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia (LPP TVRI) sebagai televisi publik yang selalu menyajikan siaran berkualitas kembali lagi terbukti dengan menguasai lima dari delapan kategori program siaran hasil riset Indeks Kualitas Program Siaran Televisi Periode II Tahun 2021 yang diselenggarakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Maka dengan indeks kualitas program TVRI yang tinggi maka pemasaran pada Perusahaan TVRI sendiri semakin luas.

## F. KESIMPULAN

Simpulan pada penelitian ini yang meliputi langkah TVRI dalam meningkatkan perkembangan serta bagaimana pemasaran

perusahaan lebih meluas maka dilakukannya Re-Branding guna untuk mengubah citra perusahaan sekaligus membuat visi misi baru yang dapat mengembangkan TVRI sebagai media terpercaya dan media yang selalu menyiapkan konten terbaik. Maka kesimpulannya, yaitu setelah TVRI melakukan Re-Branding, LPP TVRI mendapatkan Reputasi yang semakin baik, dan begitu pula dengan Citra TVRI dimata penonton yang semakin positif, karena kini TVRI tidak hanya dilihat sebagai televisi nasional yang kuno melainkan menjadi televisi yang lebih dinamis dan modern serta mampu mengikuti perkembangan jaman, Lalu kedua, alasan mengapa TVRI melakukan perubahan pada Logo dikarenakan perkembangan TVRI agar bisa bersaing secara Internasional menuju World Class Television yang telah ditetapkan dalam visi-misi LPP TVRI. Pada penelitian ini penulis memiliki beberapa masukan yaitu TVRI sudah cukup kreatif dan sangat positif untuk acaranya, hanya saja seharusnya TVRI bisa mengundang banyak bintang tamu yang sedang naik daun, sehingga mampu memberikan siaran-siaran yang disukai oleh kaum milenial serta dapat memperluas pemasaran yang ada, karena di era sekarang kaum milenial sudah mulai meninggalkan kebiasaan menonton televisi dan lebih memilih berselancar di dunia maya.

## G. DAFTAR PUSTAKA

### Buku, Jurnal, Artikel

- Penulis 1, Ridha Gameli Sitompul., Penulis 2, Citra Eka Putri., Penulis 3. Alfan Bachtiar., & Penulis 4, Radja Erland Hamzah (2021). Perubahan Logo TVRI dalam Membentuk *New Image Corporate*. *Jurnal Cyber PR, Volume 1*, Hal. 45-56.
- Penulis, Cinthya (2020, 13 November). Rebranding Adalah: Pengertian, Fungsi, Tahapan dan Contohnya. *Accurate.id*. Diambil dari <https://accurate.id/marketing->

[manajemen/pengertian-rebranding-adalah/](#)

Penulis, Rizki (2022, 18 September). Eksistensi TVRI Kembali Teruji dengan Kuasai Peringkat Teratas Hasil Riset Indeks Kualitas Program Siaran Televisi KPI. *tvri.go.id*. Diambil dari [https://tvri.go.id/newsdtl/Eksistensi-TVRI-Kembali-Teruji-dengan-Kuasai-Peringkat-Teratas-Hasil-Riset-Indeks-Kualitas-Program-Siaran-Televisi-KPI/2kORIsIhPDv50j-fAI\\_DPA-zBJTe-oMx1LjrGwb1Z3c](https://tvri.go.id/newsdtl/Eksistensi-TVRI-Kembali-Teruji-dengan-Kuasai-Peringkat-Teratas-Hasil-Riset-Indeks-Kualitas-Program-Siaran-Televisi-KPI/2kORIsIhPDv50j-fAI_DPA-zBJTe-oMx1LjrGwb1Z3c)

Pengertian Strategi Pemasaran dan Contoh-contohnya (2022, 4 November). Diambil dari <https://money.kompas.com/read/2022/08/05/223655626/pengertian-strategi-pemasaran-dan-contoh-contohnya?page=all>

#### **BIODATA PENELITI**

1. Muhammad Iztizar

Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknik & Desain Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.

2. Fiki Nur Rahmadan

Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknik & Desain Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.

3. Aurora Rizky Maudina

Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknik & Desain Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.

4. Raihan Syahputra

Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknik & Desain Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.