



***CORPORATE REBRANDING* LEMBAGA PENYIARAN
PUBLIK TVRI DALAM MENINGKATKAN CITRA
LEMBAGA**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Dikerjakan Oleh:

Nama : Muhammad Abi Al-Haq

NIM : 1506015111

Peminatan : Hubungan Masyarakat



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA JAKARTA,**

2019

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Abi Al-Haq

NIM : 1506015111

Program Studi : Ilmu Komunikasi

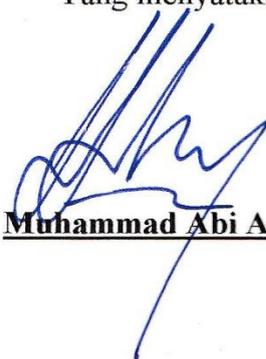
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Judul Proposal : *CORPORATE REBRANDING* LEMBAGA PENYIARAN
PUBLIK TVRI DALAM MENINGKATKAN CITRA
LEMBAGA

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan **BUKAN PLAGIAT**. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini **PLAGIAT**, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 23 Oktober 2019
Yang menyatakan


Muhammad Abi Al-Haq

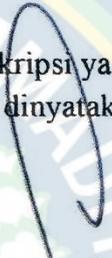
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : *CORPORATE REBRANDING* LEMBAGA PENYIARAN
PUBLIK TVRI DALAM MENINGKATKAN CITRA
LEMBAGA
Nama : Muhammad Abi Al-Haq
NIM : 1506015111
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 16 November 2019, dan dinyatakan LULUS.


Dr. Novi Andayani P, M.Si.
Penguji I
Tanggal: 29/11/2019


Gilang Kumari Putra, S.Sos., M.IKom.
Penguji II
Tanggal: 5/12/2019


Farida Hariyati, SIP., M.IKom.
Pembimbing I
Tanggal:


Dr. Hendry Prasetya, M.Si.
Pembimbing II
Tanggal: 5/12/2019

Mengetahui,
Dekan


Anisia Kumala Masyhadi, M.Psi.

ABSTRAK

Judul Penelitian : *Corporate Rebranding* Lembaga Penyiaran Publik
TVRI dalam Meningkatkan Citra Lembaga
Nama : Muhammad Abi Al-Haq
NIM : 1506015111
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Halaman : 155 + viii halaman + 14 gambar+ 2 tabel + 18
Lampiran + 30 bibliografi.

Pada tanggal 29 Maret 2019, Televisi Republik Indonesia (TVRI) melakukan *corporate rebranding*. Hal yang paling menonjol dalam *rebranding* tersebut ialah perubahan pada logo. Oleh sebab itu penelitian ini ingin mengetahui bagaimana *corporate rebranding* lembaga penyiaran publik TVRI dalam meningkatkan citra lembaga, dan faktor apa yang mempengaruhi terjadinya *corporate rebranding* pada TVRI.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan teori Pemulihan Citra, teori ini berkaitan dengan upaya yang dilakukan TVRI dalam meningkatkan citra lembaganya. Dalam teori pemulihan citra, TVRI menggunakan strategi mengurangi serangan, dan tindakan korektif. *Corporate Rebranding* dilakukan, karna TVRI ingin berubah dirinya dengan menampilkan *new spirit, new image, dan new culture* secara menyeluruh. Metode penelitian yang digunakan ialah studi kasus dengan analisis kualitatif untuk mengetahui bagaimana perubahan secara menyeluruh yang dilakukan oleh TVRI dalam *corporate rebranding* nya, dalam penelitian ini, peneliti berusaha menggambarkan dan memaknai ulang hal tersebut.

Melalui penelitian yang sudah dilakukan, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa TVRI melakukan *Corporate Rebranding* yang meliputi perubahan pada logo, visi & misi, tampilan, dan isi siaran. Melalui perubahan yang menyeluruh tersebut TVRI mampu merubah citranya dari yang negatif menjadi citra positif. Faktor yang mempengaruhi terjadinya *corporate rebranding* diantaranya karna citra negatif dari publik dan memang TVRI ingin merubah citra dan organisasinya.

Kata Kunci : *Corporate Rebranding*, TVRI, Citra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN LEMBAR PERNYATAAN	
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN	
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Pembatasan Masalah	21
1.4 Tujuan Penelitian	22
1.5 Kontribusi Penelitian	22
1.5.1 Kontribusi Akademis	22
1.5.2 Kontribusi Metodologi	22
1.5.3 Kontribusi Praktis	23
1.5.4 Kontribusi Sosial	23
1.6 Sistematika Penulisan	23
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	25
2.2 Paradigma Konstruktivisme	29
2.3 Hakekat Komunikasi	31
2.3.1 Definisi Komunikasi	31
2.3.2 Fungsi Komunikasi	34
2.3.3 Elemen- Elemen Komunikasi	37
2.3.4 Metode Komunikasi Tubbs	39
2.3.5 Konteks Komunikasi	41
2.4 Teori Hubungan Masyarakat	43
2.4.1 Definisi Humas	43
2.4.2 Fungsi dan Tujuan Hubungan Masyarakat	47

2.4.3 Model Komunikasi Hubungan Masyarakat	52
2.4.4 Hubungan Masyarakat Lembaga Pemerintahan	54
2.5 Komunikasi Organisasi	57
2.5.1 Pengertian Komunikasi Organisasi	57
2.5.2 Elemen Komunikasi Organisasi	58
2.5.3 Karakteristik Komunikasi Organisasi	59
2.5.4 Fungsi Komunikasi Organisasi	60
2.6 Teori Pemulihan Citra	61
2.7 Citra	65
2.7.1 Definisi Citra	65
2.7.2 Jenis Citra	67
2.7.3 Fungsi Citra bagi Organisasi/ Perusahaan	68
2.8 Brand	69
2.8.1 Definisi Brand	69
2.8.2 Elemen Brand	71
2.9 Rebranding.....	74
2.9.1 Definisi Rebranding	74
2.9.2 Corporate Rebranding	74
2.9.3 Proses Rebranding.....	75
2.9.4 Model – Model Rebranding	81
2.9.5 Tujuan Rebranding	83
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Pendekatan, Jenis, dan Metode Penelitian.....	85
3.1.1 Pendekatan Penelitian	85
3.1.2 Jenis Penelitian	86
3.1.3 Metode Penelitian Studi Kasus	86
3.2 Penentuan Informan	87
3.3 Teknik Pengumpulan Data	89
3.4 Teknik Analisa Data	91
3.5 Alur Penelitian	93
3.6 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian	95
3.6.1 Lokasi Penelitian	95
3.6.2 Jadwal Penelitian	95
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Subjek Penelitian	96
4.1.1 Sejarah TVRI	96
4.1.2 Struktur Organisasi	98
4.1.3 Visi dan Misi TVRI	101

4.1.4	Perkembangan Logo TVRI	103
4.1.5	Logo TVRI	105
4.2	Hasil Penelitian.....	108
4.2.1	Rebranding TVRI	108
4.2.2	Proses Rebranding TVRI	112
4.2.3	Peran Humas dalam Rebranding TVRI	118
4.2.4	Hambatan dalam Rebranding TVRI	122
4.2.5	Citra Lembaga Penyiaran Publik TVRI	126
4.3	Pembahasan	131
4.3.1	Corporate Rebranding Lembaga Penyiaran Publik TVRI	131
4.3.2	Citra TVRI	143
 BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	149
5.2	Saran – Saran	150
5.2.1	Saran Akademis	150
5.2.2	Saran Metodologis	151
5.2.3	Saran Praktis	151
5.2.4	Saran Sosial	152
DAFTAR PUSTAKA		153
 LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	95
Tabel 4.1 Perkembangan Logo TVRI	103



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Perubahan Logo TVRI	3
Gambar 1.2. Unggahan Facebook Helmy Yahya	5
Gambar 1.3 Tampilan Baru TVRI	6
Gambar 1.4. Unggahan Instagram TVRI	19
Gambar 2.1 Model Komunikasi Tubbs.....	40
Gambar 2.2 Proses Rebranding	76
Gambar 2.3 Proses Rebranding	80
Gambar 2.4 Rebranding berdasarkan ruang lingkupnya	82
Gambar 3.1 Alur Penelitian	94
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Direktorat Umum	98
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Humas	99
Gambar 4.3 Logo TVRI	106
Gambar 4.4 Top 10 Program TV Nasional	138
Gambar 4.5 Daily Tv Share All Channel	14



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa membutuhkan interaksi dengan manusia lainnya, oleh sebab itu manusia membutuhkan pemahaman tentang berkomunikasi, sehingga komunikasi yang dilakukan lebih efektif. Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (Mulyana, 2008:46).

Komunikasi memiliki berbagai macam konteks komunikasi yang dibedakan berdasarkan banyaknya jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Penelitian ini berfokus pada konteks komunikasi korporat, Komunikasi perusahaan atau biasa disebut komunikasi korporat adalah cara-cara organisasi berkomunikasi dengan bermacam kelompok orang. komunikasi korporat merupakan cara untuk membangun komunikasi dalam organisasi-organisasi. Dalam komunikasi korporat menghubungkan antara aplikasi teori komunikasi yang membuat hubungan komunikasi korporat dan strategi korporat perusahaan keseluruhan (Argenti, 2010:31).

Komunikasi korporat berhubungan dengan bagaimana suatu perusahaan atau korporat menjalankan komunikasi yang efektif dalam perusahaan atau organisasi yang berisi bermacam orang. Komunikasi korporat juga memperhatikan bagaimana komunikasi dari bawahan kepada atasan begitu juga dari atasan kepada bawahan, begitu juga dengan rekan kerja sejawat. Komunikasi korporat bertujuan untuk membangun komunikasi dalam sebuah perusahaan atau organisasi agar memudahkan kerja pegawai atau karyawan.

Salah satu kerja pegawai yang membutuhkan komunikasi korporat ialah membuat suatu brand, atau membranding suatu produk dalam suatu perusahaan, dan diperlukan kerjasama yang baik antara beberapa pihak. Brand atau merk adalah etintas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. (Nicolino: 2004:4). Brand yang menjadi fokus penelitian ialah brand TVRI yang pada tanggal 29 Maret 2019 lalu merubah atau memperbarui logo, slogan, dan kualitas tayangan. Pembuatan atau perubahan logo tersebut, tidak lepas dari hasil kerjasama berbagai bidang yang terkait, salah satunya divisi Humas. Humas berupaya menyelaraskan logo baru dengan visi misi dan slogan yang tentunya ikut berubah.

Pada tanggal 29 Maret 2019, TVRI tidak hanya membuat logo baru atau tampilan baru, akan tetapi TVRI melakukan *Re-branding* secara keseluruhan. *Re-branding* merupakan praktek membangun representasi baru untuk menanamkan posisi yang berbeda dalam bentuk *stakeholders* dan

sebagai identitas pembeda dari kompetitor produk lain (Muzellec et al, 2003, p. 32). Surat Kabar RADAR BANJARMASIN pada tanggal 1 April 2019 memberitakan, Upaya melakukan *Re-branding* yang dilakukan TVRI telah terjadi sebanyak 7 kali.



Gambar 1.1 Perubahan Logo TVRI

Sumber: Dokumentasi TVRI

(Surat Kabar RADAR BANJARMASIN Senin, 1 April 2019)

Perubahan logo TVRI dari masa ke masa ; Logo Pertama diluncurkan pada tanggal 24 Agustus 1962, Logo Kedua diluncurkan pada tanggal 24 Agustus 1978, Logo Ketiga diluncurkan pada tanggal 24 Agustus 1982, Logo Keempat diluncurkan pada tanggal 24 Agustus 1999, Logo Kelima diluncurkan pada tanggal 13 Juli 2001, Logo keenam diluncurkan pada tanggal 1 Agustus 2003, Logo Ketujuh diluncurkan pada tanggal 16 April 2007 dan perubahan logo TVRI yang menjadi fokus penelitian penulis

diluncurkan pada tanggal 29 Maret 2019. Perubahan logo atau identitas saat ini diharapkan mampu menarik minat publik lebih banyak.

Media informasi.com menyebutkan “TVRI dianggap terlalu *„outdated”* dan kurang bisa menggaet penonton baru. Helmy Yahya sebagai direktur utama mencoba perlahan mengubah citra TVRI menjadi lebih kekinian. Salah satunya dengan meluncurkan identitas baru atau *rebranding*”¹ Rencana meluncurkan identitas baru atau melakukan *rebranding* sudah ada sejak Desember 2018. Apni Jaya Putra selaku Direktur Program dan Pemberitaan TVRI mengunggah dalam instagramnya tentang rencana TVRI melakukan perubahan identitas atau *rebranding* ditahun 2019. Mengutip unggahan Helmy Yahya, selaku Direktur Utama TVRI di halaman Facebook nya yang menampilkan logo TVRI dari masa ke masa ditambah *caption* “*New TVRI, New Logo! Nantikan logo baru TVRI kedelapan setelah 56 tahun! New Spirit, New Image, New Culture!*”

¹ <https://mediainformasi.com> diakses pada hari Selasa 30 April 2019, pukul 12.33



Gambar 1.2 Unggahan Facebook Helmy Yahya
Sumber: Dokumentasi TVRI²

Perubahan yang dilakukan TVRI tidak hanya merubah logo semata, akan tetapi TVRI juga merubah slogan, yang awalnya “saluran pemersatu bangsa dan *tagline* #kamikembali” kini berubah menjadi “media pemersatu bangsa”. Tayangan TVRI saat ini tidak hanya berbasis pada nasional, akan tetapi TVRI memiliki program baru yang mendunia saat ini. Program baru TVRI antara lain ; *Discovery Channel*, Djarum untuk Rumah Bulutangkis yang menyiarkan (*All England, Sudirman Cup, World Championships, China Open, Malaysian Open, Japan Open, Denmark Open, French Open, Fuzhou China Open*, dan *World Tour Final*).

² <https://m.facebook.com/helmyyahya72/photos> diakses pada hari Selasa 30 April 2019, pukul 13.00

Perubahan yang terlihat jelas dalam *rebranding* TVRI ialah perubahan logo, tagline, dan tampilan tayangan. Helmy Yahya dalam sambutan pembukaan acara *rebranding* TVRI menyebutkan bahwa logo baru yang diluncurkan lebih dinamis dan kekinian. Hal ini sejalan dengan tujuan TVRI yang ingin menjadi media pemersatu bangsa yang mendunia, TVRI juga ingin menarik minat kaum milenial atau masyarakat muda untuk menonton TVRI. Salah satu upaya yang dilakukan TVRI ialah merubah tampilannya menjadi lebih kekinian yang penuh warna dan menampilkan program-program baru.



Gambar 1.3 Tampilan baru TVRI
 Sumber: Dokumentasi TVRI
 (Surat Kabar Kompas Minggu, 31 Maret 2019)

TVRI berharap dengan melakukan *rebranding*, akan merubah citra lembaga itu sendiri. Citra lembaga atau perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realitas (yang terlihat) dari perusahaan itu (Nova 2011: 299) ditambah penjelasan menurut (Argenti 2010: 60) Citra perusahaan adalah bagaimana konstituen melihat organisasi tersebut berdasarkan persepsi mereka atas identitas perusahaan. TVRI merubah identitasnya menjadi media pemersatu bangsa yang mendunia dan kekinian dalam *rebranding* yang dilakukan.

Perubahan identitas yang dilakukan TVRI tidak luput dari keinginannya menyatukan masyarakat Indonesia melalui tayangan yang ditampilkan. Sejalan dengan *tagline* nya “media pemersatu bangsa”. Dengan melakukan *rebranding*, TVRI ingin menayangkan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia, misalnya tayangan pertandingan bulutangkis pada tahun 2018. Menurut Bolasport.com pada hari Senin tanggal 12 Februari 2018, Indonesia mampu mempertahankan gelar juaraan beregu Asia 2018. Namun kebanggaan tersebut masih dirasa kurang lengkap, karena saat turnamen berlangsung, tidak ada stasiun televisi Indonesia yang menyiarkan kejuaraan tersebut. Ketiadaan siaran langsung ini mengusik pencinta bulutangkis di Indonesia untuk segera menanyakan kepada Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora) melalui media sosial Twitter.³

³ <https://bolasport.com> diakses pada hari Selasa 30 April 2019, pukul 13.47

Merespon kecintaan masyarakat Indonesia terhadap kejuaraan bulutangkis, TVRI resmi menayangkan Kejuaraan Dunia 2018 menurut m.top Skor.id dengan judul berita “Terimakasih TVRI, Resmi Siarkan Kejuaraan Dunia 2018”. Hal ini diumumkan oleh Direktur Program dan Pemberitaan Apni Jaya Putra pada bulan April 2018. Apni Jaya Putra dalam media sosial Twitternya menyebut “Breaking News: TVRI akan menayangkan BWF World Championships Nanjing 2018. Saksikan para pemain bulutangkis berlaga diajang ini #BWFWC2018TVRI”.⁴

Kicauan tersebut direspon baik oleh warganet di Twitter “TVRI selalu jadi penolong bagi fakir kuota seperti saya. Terimakasih pak @Apni terimakasih @TVRINasional” kicauan @ilmifaqihatul. “Bahagia banget liat tweet ini. Terharu boleh?wkwk” @ekawulandari157 dan kicauan @silverqueencho “Mantap, Terima kasih TVRI yang selalu setia menayangkan perjuangan para pahlawan olahraga Indonesia”

Ditahun 2019, TVRI kembali menyiarkan beberapa kejuaraan bulutangkis dengan mengusung tagline #TVRIRumahBulutangkis, Di mulai dengan kejuaraan *All England* pada tanggal 6 hingga 10 Maret 2019, *Malaysia Open* pada tanggal 2 hingga 7 April 2019, *Sudirman Cup* pada tanggal 19 hingga 26 Mei 2019, *Japan Open* pada tanggal 23 hingga 28 Juli 2019, *BWF World Championships* 19 hingga 25 Agustus 2019, *China Open* 17 hingga 22 September 2019, *Denmark Open* 15 hingga 20 Oktober 2019, *French Open* 22

⁴ <https://m.top Skor.id> diakses pada hari Selasa 30 April 2019, pukul 17.20

hingga 27 Oktober 2019, Fuzhou China *Open* 5 hingga 10 November 2019, *World Tour Finals* 11 hingga 15 Desember 2019⁵.

TVRI memastikan menyiarkan 10 turnamen BWF untuk para pencinta bulutangkis di Indonesia, mengingat ada 19 wakil Indonesia yang akan bertanding di turnamen bergengsi tersebut. Beberapa diantaranya adalah Marcus Fenaldi Gideon/Kevin Sanjaya Sukamuljo selaku juara bertahan ganda putra, Anthony Sinisuka Ginting, Jonatan Christie, dan Greysia Polii/Apriyanti Rahayu. Dari 10 turnamen BWF yang disiarkan, lima diantaranya berlevel World Tour Super 750, dan dua World Tour Super 1000, tiga lainnya adalah Piala Sudirman, kejuaraan dunia, dan BWF World Tour Finals⁶

Tidak hanya menyiarkan kejuaraan bulutangkis, kini TVRI menjalin kerjasama dengan *Discovery Channel* untuk tayangan yang ramah bagi anak. Acara yang mendidik dengan menghadirkan hewan endemik Indonesia. Badak bercula yang diberi nama Rhino sekaligus juga menjadi maskot dalam acara tersebut. Program unggulan yang juga bekerjasama dengan *Discovery* adalah Jelajah Kopi. Program informatif tentang kopi produksi lokal dan banyak diantaranya bahkan sudah mendunia.

Untuk membuat TVRI semakin mendunia, Apni mengatakan ada empat macam kerja sama yang dilakukan bersama *Discovery Channel*, yaitu

⁵ <https://amp.kompas.com> diakses pada hari Senin 10 Juni 2019 pukul 10.03

⁶ <https://www.kompas.com> diakses pada hari Rabu 1 Mei 2019, pukul 10.29

penayangan, *cross promotion*, *cross selling*, dan distribusi. “Poin penting kerjasama dengan *Discovery Channel* itu adalah bagaimana peluang produk TVRI bisa mendunia melalui jalur distribusi *Discovery*” kata dia. Selain menjalin kerjasama dengan *Discovery Channel*, TVRI kini menyiarkan pertandingan *Coppa Italia* untuk 3 tahun kedepan⁷

TVRI merupakan lembaga penyiaran yang menyanggah nama negara. Artinya bahwa dengan nama tersebut siarannya ditujukan untuk kepentingan negara. Berdiri pada tanggal 24 Agustus 1962, TVRI memiliki tugas sebagai televisi yang mengangkat citra bangsa melalui penyelenggaraan penyiaran peristiwa yang berskala Internasional, mendorong kemajuan kehidupan masyarakat serta sebagai perekat sosial⁸.

Status TVRI adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum, yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersil dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Sebagai Lembaga Penyiaran Publik, TVRI harus memperhatikan Instruksi Presiden No 9 Tahun 2015 yang berisi instruksi presiden mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebar luasan kebijakan dan program-program pemerintah.

Saat ini TVRI memiliki 27 stasiun daerah dan 1 stasiun pusat, dengan demikian TVRI merupakan satu-satunya televisi yang jangkauannya mencapai

⁷ <https://nasional.tempo.co> diakses pada hari Rabu 1 Mei 2019, pukul 10.31

⁸ <https://www.tvri.co.id> di akses pada hari Selasa 26 Maret 2019, pukul 19.12 WIB

seluruh wilayah di Indonesia. Sejalan dengan tugasnya sebagai LPP yakni sebagai pusat informasi sekaligus sebagai perekat sosial seluruh masyarakat Indonesia. TVRI menyiarkan tayangan-tayangan yang mencerdaskan bangsa seperti berita, hiburan berupa musik dan budaya. TVRI tidak menyiarkan tayangan infotaimen (berita tentang kehidupan dan sensai selebriti) dan tayangan mistis (tayangan yang menakut-nakuti masyarakat).

Seiring berjalannya waktu, banyak stasiun televisi bermunculan di Indonesia. Menurut Asosiasi Televisi Lokal Indonesia atau yang biasa disebut ATVLI, total stasiun televisi swasta berjumlah 17 stasiun. Pada tahun 2003, jumlah stasiun televisi lokal di Indonesia adalah 50 stasiun. Kemudian berkembang menjadi sekitar 100 televisi lokal pada tahun 2007, dan pada tahun 2014 stasiun TV lokal yang tersebar diseluruh penjuru Indonesia mencapai lebih dari 300 stasiun⁹. Meskipun hanya berjumlah 17 stasiun televisi tetapi TV swasta mampu mendominasi pasar dengan ragam hiburan yang ditayangkan. Dengan banyaknya tayangan hiburan di stasiun televisi swasta, TVRI yang merupakan TV publik tetap menayangkan siaran untuk kepentingan negara, akan mendapat tantangan besar dalam upayanya untuk mampu bertahan dalam persaingan pertelevisian Indonesia.

Kemunculnya stasiun televisi yang di dominasi dengan stasiun televisi swasta, menyebabkan TVRI mengalami kemunduran dalam menarik perhatian publik. Stasiun televisi swasta yang bersifat komersil atau bersifat mencari

⁹ <https://www.aTVli.or.id> diakses pada hari Selasa 26 Maret 2019, pukul 20.01 WIB

keuntungan, lebih banyak menyajikan tayangan hiburan yang dapat menarik publik. TVRI tetap pada kaidahnya yakni lembaga penyiaran publik, artinya TVRI harus mampu menyajikan tayangan yang mencerdaskan masyarakat dengan meniadakan tayangan yang bersifat menakutkan dan infotaimen seputar kehidupan selebriti.

Perubahan identitas atau *rebranding* yang dilakukan TVRI bukanlah untuk bersaing dengan tv yang ada saat ini yang sebagian besar adalah tv swasta. TVRI ingin mendapatkan kepercayaannya kembali di masyarakat sebagai tv publik yang memang memberikan tontonan yang berkualitas dan mendidik namun tetap menghibur. Saat ini TVRI sudah bisa dinikmati dengan kualitas tampilan *High Defenition (HD)*¹⁰. Artinya bahwa TVRI menampilkan kualitas gambar yang lebih bersih, lebih tajam dan lebih jernih dibanding sebelumnya yang memiliki banyak gangguan seperti gambar kurang menarik, kurang jelas dan kurang tajam.

Memperbaiki tampilan menjadi HD merupakan salah satu cara TVRI untuk menarik perhatian publik agar kembali menonton TVRI, Selain merubah kualitas tampilan menjadi lebih baik, TVRI kini mulai aktif menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial tidak hanya dimanfaatkan oleh masyarakat, akan tetapi saat ini banyak peusahaan- perusahaan, lembaga pendidikan dan lembaga pemerintahan. Media sosial dimanfaatkan sebagai media promosi, media berinteraksi, dan media

¹⁰ <https://www.lasak.id> diakses pada Rabu 2 Mei 2019, pukul 11.32

informasi kepada publik. Munculnya media sosial dianggap sebagai media baru yang dapat menarik minat publik terhadap suatu informasi tentang kelembagaan tersebut.

Sudah menjadi kewajiban suatu lembaga pemerintahan dalam menggunakan media sosial, selain karena tuntutan zaman yang mengharuskan kecepatan dan ketepatan suatu informasi, lembaga pemerintahan juga harus mengikuti Inpres No 9 Tahun 2015 yang berisi tentang instruksi presiden kepada lembaga pemerintahan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana menyebarluaskan kebijakan dan program-program pemerintah.

Harapannya publik lebih mudah mengetahui atau mengakses informasi tersebut dengan tepat dan cepat tanpa harus mendatangi lembaga pemerintahan tersebut untuk mendapatkan informasi. Media sosial juga dianggap sebagai media yang paling efektif dalam menyampaikan suatu informasi. Data yang terkait dengan banyaknya masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet khususnya media sosial, menambah potensi untuk lembaga pemerintahan dalam menyampaikan suatu informasi melalui media sosial.

Indonesia memiliki 132 juta pengguna internet yang aktif atau sekitar 52% dari jumlah penduduk yang ada. Dari jumlah pengguna internet tersebut, ada sekitar 129 juta yang memiliki akun media sosial yang aktif dan rata-rata menghabiskan waktu 3,5 jam per hari untuk konsumsi internet melalui handphone. Melihat perkembangan media sosial, pemerintah Indonesia

menginginkan agar media sosial dimanfaatkan untuk hal-hal yang produktif, mendorong kreatifitas dan inovasi, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat.¹¹

Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 yang terdapat diwebsite Katadata.co.id, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial *mobile* (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Tingginya angka penggunaan media sosial di Indonesia dipicu oleh adanya pergeseran perilaku masyarakat Indonesia. Pada awalnya masyarakat masih menikmati tayangan televisi, membaca koran atau majalah, dan mendengarkan radio. Seiring perkembangannya, hal-hal tersebut digantikan oleh kegemaran masyarakat menggunakan media sosial.¹²

Media sosial menjadi media aliran informasi tanpa batas dan siapa saja dapat menginformasikan sesuatu melalui akun media sosial. Sehingga, tidak heran bahwa media sosial mampu menggeser media-media *mainstream* karna kecepatan dan keakuratan informasi yang ditampilkan oleh pengguna media sosial. Penggunaan media sosial pada lembaga pemerintahan dipicu dengan adanya Instruksi Presiden No 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Informasi

¹¹ https://www.kominfo.go.id/content/detail/8637/pemerintah-ingin-media-sosial-dimanfaatkan-untuk-hal-produktif/0/sorotan_media (diakses pada hari Minggu 10 Maret 2019, pukul 20.12 WIB)

¹² <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia> (diakses pada hari Minggu 10 Maret 2019, pukul 20.21 WIB)

Publik. Lembaga pemerintahan diwajibkan menggunakan media sosial untuk menyebarluaskan setiap kebijakan dan program pemerintah atau lembaga yang bersangkutan dengan menampilkan narasi dan data pendukung, menyampaikan informasi melalui berbagai saluran komunikasi kepada publik secara tepat, cepat, obyektif, berkualitas baik, berwawasan nasional, dan mudah dimengerti terkait dengan kebijakan dan program pemerintah, melakukan media monitoring dan menganalisis konten media dengan kebijakan dan program pemerintah.¹³ Oleh sebab itu, lembaga pemerintahan memiliki kewajiban untuk menggunakan atau memanfaatkan media sosial untuk menginformasikan suatu informasi kepada masyarakat.

Pemanfaatan media sosial diyakini sejalan dengan komunikasi yang merupakan aktivitas dasar manusia. Begitu pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia dan harus diakui bahwa manusia tidak akan bisa hidup tanpa komunikasi. Manusia sebagai makhluk sosial yang senantiasa berinteraksi dengan sesamanya maka manusia membutuhkan komunikasi antara satu sama lain untuk melakukan kegiatan. Kebutuhan komunikasi bisa terjadi dalam suatu percakapan dalam bentuk komunikasi kelompok maupun komunikasi organisasi. Komunikasi juga dapat dilakukan secara langsung atau menggunakan sebuah media.

¹³

https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/500/t/instruksi+presiden+nomor+9+tahun+2015+tanggal+25+juni+2015 (diakses pada hari Selasa 12 Maret 2019, pukul 12.34 WIB)

Media sosial dianggap sebagai media yang tepat dalam melakukan suatu komunikasi. Komunikasi dengan menggunakan media sosial lebih memudahkan penggunanya untuk berkomunikasi dengan siapapun, dimanapun, dan kapanpun. TVRI adalah salah satu lembaga pemerintah yang memanfaatkan media sosial dalam menyampaikan informasi. Hal tersebut berkaitan dengan tugas TVRI yang harus memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran televisi yang menjangkau seluruh wilayah negara kesatuan Republik Indonesia yang tertulis pada Peraturan Pemerintah No 3 tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik.

Media sosial dibutuhkan untuk menyebarluaskan atau menginformasikan tayangan apa saja yang terdapat di TVRI. Penyebaran informasi melalui media sosial sejalan dengan *tagline* TVRI yakni “#Kamikembali” artinya, TVRI ingin menginformasikan kepada publik bahwa TVRI masih ada dan akan terus ada. *Tagline* #kamikembali muncul diperkenalkan Helmy Yahya selaku Direktur Utama LPP TVRI. Pada tanggal 29 November 2017 Helmy Yahya (Direktur Utama) dilantik beserta Apni Jaya Putra (Direktur Program Berita), Isnan Rahmanto (Direktur Keuangan), Supriyono (Direktur Teknik), Tumpak Pasaribu (Direktur Umum), dan Rini Padmirehatta (Direktur Pengembangan Usaha). Perubahan struktur

kepemimpinan, membawa perubahan pada slogan dan *tagline* TVRI menjadi “Saluran Pemersatu Bangsa” dan *tagline* “#kamikembali”¹⁴

Menyebarkan informasi kepada publik melalui media sosial idealnya dilakukan oleh divisi keHumasan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Pada dasarnya Humas atau biasa disebut *Public Relations* (PR) menurut Cutlip & Center dalam bukunya *Effective Public Relations* (2007:6) mengatakan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Artinya PR memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan karna apabila PR dalam sebuah perusahaan baik dalam menjalankan tugas-tugasnya, maka baik pula organisasi yang menaunginya, begitu juga sebaliknya. Apabila PR tidak bekerja dengan maksimal atau tidak diberi kesempatan untuk berkerja maksimal maka akan menimbulkan kegagalan dalam sebuah organisasi atau perusahaan.

Terkait pemanfaatan media sosial, LPP TVRI saat ini tengah melakukan perubahan untuk menjadikan TVRI dengan citra baru, menjadi televisi kekinian. Helmy Yahya menyampaikan dalam website TVRI.go.id “Strategi utama yang dilakukan adalah meluncurkan identitas baru atau *Rebranding*, diakui bahwa hal ini tidak mudah dengan jumlah 4500 karyawan yang tersebar di kantor pusat dan 29 stasiun penyiaran di daerah”. Apni Jaya

¹⁴ <https://idntimes.com> diakses pada Rabu 2 Mei 2019 pukul 12.31

Putra mengatakan dalam Tempo.co pada tanggal 30 Maret 2019 “Perubahan logo perusahaan TVRI harus didorong dengan identitas dan semangat baru. TVRI memiliki visi menjadi lembaga penyiaran kelas dunia, sehingga *Rebranding* yang kita lakukan tidak hanya merubah logo, tetapi mencakup reformasi birokrasi menjadi lembaga kreatif”

Pemanfaatan media sosial juga penting dalam menangani keluhan, kritik dan saran dari publik terhadap TVRI. Sehingga TVRI mampu mengetahui dan memenuhi minat publik terhadap tayangan seperti apa yang diinginkan oleh publik itu sendiri. Tujuannya agar terlaksananya slogan TVRI “Kami Kembali” dapat diaplikasikan pada tayangan yang sudah ditayangkan atau yang akan ditayangkan agar masyarakat dapat menikmati tayangan- tayangan yang disiarkan oleh TVRI.

Melalui media sosial Instagram @TVRINASIONAL TVRI menginformasikan pencapaian terbaru TVRI, yakni meraih opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) dari Badan Pemeriksa Keuangan (BPK). Penilaian WTP diberikan BPK untuk tahun anggaran 2018, dan baru pertama kalinya tak lama setelah *rebranding* TVRI mendapatkan penilaian tersebut. Setelah tiga tahun berturut-turut mendapatkan opini Wajar Dengan Pengecualian (WDP) yakni pada tahun 2014, 2015, dan 2016.¹⁵

¹⁵ <https://www.instagram.com> diakses pada hari Jum'at 28 Juni 2019 pukul 15.40



Gambar 1.4 Unggahan Instagram TVRI

Sumber: Dokumentasi TVRI

Alasan peneliti, meneliti tentang *corporate rebranding* oleh lembaga penyiaran publik dalam meningkatkan citra lembaga karena TVRI merupakan TVRI pertama di Indonesia. Peneliti juga mengamati bagaimana TVRI sebelum dan sesudah melakukan *rebranding*. Sebelum adanya *rebranding* yang dilakukan, banyak pegawai TVRI yang bekerja hanya sekedar bekerja, tidak punya tujuan yang ingin dicapai. Banyaknya pegawai yang bermalasan dan tidak disiplin membuat TVRI harus mengambil keputusan untuk *rebranding*. Kini, setelah *rebranding* pegawai TVRI telah memiliki tujuan yang ingin dicapai yakni merubah citra TVRI dari yang negatif ke arah citra yang positif. Budaya kerjanya pun berubah, dari yang awalnya mereka

bermalas-malasan karna tidak ada tugas, kini tidak bisa lagi, bahkan saat ini pegawai memiliki inisiasi untuk pekerjaan mereka.

Masyarakat Indonesia selama ini tumbuh besar bersama TVRI, namun seiring berjalannya waktu lambat laun TVRI mulai ditinggal oleh publiknya. Seperti yang diungkap Helmy Yahya kepada Beritagar.id pada tanggal 27 Juni 2019 yang menyinggung posisi TVRI berdasarkan riset Neilsen yang selalu berada diposisi 15 atau 16¹⁶. Saat ini TVRI mulai membersihkan debu-debu keterpurukannya, salah satunya dengan melakukan perubahan yakni *rebranding*. terbukti perlahan rating TVRI merangkak naik berada di posisi 10, 11 atau 12.

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.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dalam kasus ini karna peneliti ingin mengetahui dan menelusuri lebih dalam terkait *corporate rebranding* oleh lembaga penyiaran publik TVRI dalam

¹⁶ <http://Beritagar.id> diakses pada hari Jum'at 30 Agustus 2019 pukul 13.09

meningkatkan citra lembaga. Menurut peneliti, metode penelitian kualitatif ialah tepat karena dengan metode kualitatif, peneliti lebih mampu menjelaskan melalui narasi-narasi dan mampu menjangkau lebih dalam lagi terkait kasus ini dengan menggunakan metode kualitatif. Peneliti memilih jenis penelitian studi kasus dalam penelitian ini karena untuk mengungkap kasus yang terjadi, yakni kasus *corporate rebranding* lembaga penyiaran public TVRI dalam meningkatkan citra lembaga untuk dikaji secara mendalam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah yakni:

1. Bagaimana *corporate rebranding* Lembaga Penyiaran Publik TVRI dalam meningkatkan citra lembaga?
2. Faktor-faktor apa yang mendorong Lembaga Penyiaran Publik TVRI melakukan *rebranding*?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah yakni;

1. Lembaga Penyiaran Publik TVRI
2. *Re-branding* TVRI
3. Citra Lembaga

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian terkait *corporate rebranding* Lembaga Penyiaran Publik TVRI dalam meningkatkan citra lembaga ialah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *corporate rebranding* Lembaga Penyiaran Publik TVRI dalam meningkatkan citra lembaga.
2. Untuk mengetahui mengapa lembaga penyiaran publik TVRI melakukan *rebranding*

1.5 Kontribusi Penelitian

1.5.1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi perkembangan ilmu komunikasi terutama mengenai bagaimana *corporate rebranding* lembaga penyiaran publik TVRI dalam meningkatkan citra lembaga. Kontribusi teori *corporate rebranding*.

1.5.2. Kontribusi Metodologi

Penelitian ini menggunakan metodologi studi kasus dan pendekatan kualitatif untuk mengetahui realitas yang terjadi secara sistematis. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Metode-metode itu digunakan untuk mengetahui bagaimana *corporate rebranding* lembaga penyiaran publik TVRI dalam meningkatkan citra lembaga. Bertujuan untuk menginformasikan kepada publik tentang wajah baru suatu

lembaga pemerintahan setelah *rebranding* yang diharapkan mampu meningkatkan citra lembaga tersebut.

1.5.3. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi lembaga pemerintahan dalam meningkatkan citra lembaga melalui *rebranding*

1.5.4. Kontribusi Sosial

Penulis berharap dengan adanya penelitian tentang *corporate rebranding* lembaga penyiaran publik TVRI dalam meningkatkan citra lembaga. dapat memudahkan lembaga pemerintahan untuk meningkatkan citra lembaga.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN : pada bab ini, menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian (kontribusi akademis, kontribusi metodologi, kontribusi praktis, kontribusi sosial), serta sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI : pada bab ini, menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, paradigma, Komunikasi (definisi, fungsi, elemen-elemen, model, dan konteks komunikasi), Hubungan Masyarakat (pengertian, fungsi dan tujuan, model komunikasi hubungan masyarakat, dan hubungan masyarakat pemerintah), Komunikasi Organisasi (definisi, elemen-elemen, karakteristik,

dan fungsi komunikasi organisasi), Teori *Image Restoration*, *Branding* (pengertian dan elemen *branding*), *Rebranding* (pengertian, model-model, dan tujuan *rebranding*) Citra (pengertian dan jenis citra).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN : pada bab ini, menjelaskan mengenai pendekatan, jenis, dan metodologi penelitian (pendekatan, jenis, metode penelitian), penentuan informan, metode pengumpulan data (wawancara mendalam, observasi, dokumentasi) metode analisis data, lokasi dan jadwal penelitian (lokasi penelitian, dan jadwal penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN : pada bab ini, menjelaskan mengenai profil perusahaan, hasil penelitian yang mengacu pada hasil wawancara, dan pembahasan yang mengacu pada teori dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP : pada bab ini, menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan menjelaskan tentang saran-saran yang terkait dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT. Mizan Publika Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro. 2016. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis.
- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Ardianto, Elvinaro. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial*. Jakarta : Putra Grafika
- Cutlip, Scott M. et. al. 2007. *Effevtive Public Relations*, Edisi IX, cetakan ke-2 Jakarta : Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Prsktik)*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Einwiller, S dan Will, M. 2002. *Towards an Intergrated Approach to Corporate Branding an Empirical Study. Corporate Communications*
- Hermawan Kertajaya, 2010. *Brand Operations the Official MIM Academy Course book*. Jakarta : Esensi Erlangga Group
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations* edisi ke 4. Jakarta : Erlangga
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kusumastuti, Firda. 2002. *Dasar-dasar Humas*. Jakarta : PT. Gahalia Indonesia
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid I. Jakarta : PT. Indeks
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Komunikasi Organisasi dan Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Komunikasi Organisasi dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Ishaq, Ropingi el. 2017. *Public Relations : Teori dan Praktik*. Malang : Intrans Publishing.
- Masmuh, Abdulah. 2008. *Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Malang.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muzellec, Laurent, et al. 2003. *Corporate Rebranding – an Exploratory Review*. *Irish Marketing Review*. Retrieved From Journal Database
- Muzeleec, Laurent, Lambkin, M. 2006. *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity*. *European Journal of Marketing*
- Nicolino, Patricia. F. 2004. *Brand management (the complete ideal"s guide)*. Jakarta : Prenada Media.
- Nova. Firsan. 2011. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2011. *Etika KeHumasan Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- S. A. Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Sastroebroto, Ika. 2013. *Public Relations Tales*. Jakarta : Raih Asa Sukses
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro, 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Rosdakarya.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan*. Bandung : Nuansa.

Suprpto Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*, Yogyakarta : Argomedia Pustaka.

Vardiansyah, Dian. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cetakan Ke-1, Bogor: Gholia Indonesia.

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi 3. Yogyakarta : Andi

West Richard dan Lynn H. Turner. 2008 *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi. Buku 1 edisi ke-3* Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika

Jurnal

Firtria Ardianti. 2018. Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia. Bandung (ID) : Universitas Padjadjaran.

Prasetya Yoga Samtoso, Rialdo Rezeky, M. L. Touran. 2018. Strategi *Marketing Public Relations* dalam *Rebranding* HSBC Indonesia untuk Membentuk *Brand Awareness*. Jakarta (ID) : Universitas Prof. Dr. Moestopo

Ni Putu Sri Mulyani. 2013. Pengaruh Corporate Rebranding Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Denpasar melalui *Brand Associations*, Kepuasan, dan Reputasi Perusahaan. Bali (ID) : Universitas Pendidikan Nasional

M. Ichsan Pratama. 2015. Pengaruh *Rebranding* terhadap Citra Bank Jambi pada Nasabah. Bandung (ID): Universitas Padjadjaran

Natasha Helena Kairupan, Susanne Dida, Heru Ryanto Budiana. 2016. *Corporate Rebranding* di Gramedia Store Bandung (ID) : Universitas Padjadjaran

Internet

Bola Sport. (2018, 12 Februari). Ingin Turnamen-turnamen Bulu Tangkis Kembali Disiarkan Kompas TV, Orang Ini Minta Bantuan ke Kemenpora. Diperoleh 30 April 2019, dari <https://www.bolasport.com/amp/read/311412225/ingin-turnamen-bulutangkis-kembali-disiarkan-kompas-tv-orang-ini-minta-bantuan-ke-kemenpora>

IDN TIMES. (2018, 07 Mei). Helmy Yahya: Beri Waktu 2 Tahun agar TVRI Kembali Jadi Idola. Diperoleh 2 Mei 2019, dari <https://www.idntimes.com>

[/news/indonesia/amp/santi-dewi/wawancara-khusus-helmy-yahya-beri-waktu-2-tahun-agar-tvri-kembali-menjadi-idola-1](#)

Kata Data. (2019, 8 Februari). Berapa Pengguna Sosial Indonesia. Diperoleh 10 Maret 2019, dari <https://www.databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>

Kominfo. (2017, 3 Januari). Pemerintah ingin media sosial dimanfaatkan untuk hal produktif . Diperoleh 10 Maret 2019, dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/8637/pemerintah-ingin-media-sosial-dimanfaatkan-untuk-hal-produktif/0/sorotan-media>

KOMPAS. (2019, 05 Maret). TVRI Akan Siarkan 10 Turnamen Bulu Tangkis Sepanjang 2019. Diperoleh 10 Juni 2019, dari <https://bola.kompas.com/read/2019/03/05/16210088/tvri-akan-siarkan-10-turnamen-bulu-tangkis-sepanjang-2019?page=all>.

JDIH KOMINFO. (2018, 18 November). Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tanggal 25 Juni 2015. Diperoleh 12 Maret 2019, dari <https://www.jdih.kominfo.go.id/produkhukum/view/id/500/t/instruksi+presiden+nomor+9+tahun+2015+tanggal+25+juni+2015>

Lasak. (2019, 3 April). Transformasi TVRI Sebagai Televisi Publik Yang Kekinian. Diperoleh 26 Maret 2019, dari <https://www.lasak.id/transformasi-tvri-sebagai-televisi-publik-yang-kekinian>

Media Informasi. (2019, 29 Maret). Sah dan Resmi! Inilah Tampilan Logo Baru TVRI. Diperoleh 30 April 2019, dari <https://www.mediainformasi.com/2019/logo-baru-tvri/amp/>

Tempo. (2019, 1 Agustus). Ubah Kesan Corong Pemerintah , TVRI Perbarui Logo dan Konten. Diperoleh 1 Mei 2019, dari <https://www.national.tempo.co/amp/1190709/ubah-kesan-corong-pemerintah-tvri-perbarui-logo-dan-konten>

Top Score. (2018, 31 Juli). Terima Kasih TVRI, Resmi Siarkan Kejuaraan Dunia 2018. Diperoleh 30 April 2019, dari <https://www.amp/s/m.topskor.id/amp/detail/index/78870/Terima-Kasih-TVRI-Resmi-Siarkan-Kejuaraan-Dunia-2018>